

# College Oral Communication 3

## The Full Text of Audio Lectures

### Chapter 1: How Did Movies Get Started?

#### CD I: Track 1 : Activity 6, page 6

Listen to the following and follow the instructions in your book.

1. patent
2. accompany
3. advance
4. initial
5. envision
6. simultaneous
7. makeshift
8. acquire

١ - ١: استمع إلى التالي وأتبع التعليمات في كتابك.

١. براءة الاختراع

٢. رافق

٣. التقدّم

٤. الأولي

٥. تصوّر

٦. بشكل آني، بنفس الوقت

٧. البديل المؤقت

٨. إكتسب

#### CD I: Track 2 : Activity 9, page 8

Listen to the following statements and follow the instructions in your book.

The first one has been done for you.

2. Parisians were probably watching movies in theaters before Americans were.

3. Edison patented the kinetoscope prior to 1891.

4. Until the cinematographe was invented, most people watched movies with individual machines.

5. Both Edison and the Lumiere brothers were inventors. The latter invented the kinetoscope.

6. By May 1896, the idea of projecting movies to audiences had finally taken place in the United States.

١ - ١: استمع إلى التالي وأتبع التعليمات في كتابك.

الأول تم حله لك.

٢. ربما كانوا الباريسيون يشاهدون الأفلام في دور العرض قبل الأميركيين.

٣. سجّل أديسون براءة اختراع (kinetoscope) قبل ١٨٩١.

٤. حتى تم اختراع (cinematographe)، معظم الناس شاهدوا الأفلام مع المكانن الفردية.

٥. كلا من (أديسون وإخوان لوميير) كانوا مخترعين. الأخير اخترع (kinetoscope).

٦. بحلول شهر مايو ١٨٩٦، فكرة عرض الأفلام للمشاهدين أخذت مكانها أخيراً في الولايات المتحدة.

#### CD I: Track 3 : Activity 11, page 10

Listen to the following lecture introduction and follow the instructions in your book.

Introduction to the History of Movie Production

Going to the movies is as popular today as it ever was. Do you know anything about where and how movies were first made and shown to the public? And among the American inventors, which one is usually given credit for inventing the movie camera? Well, you'll soon find out, and you'll also learn why Hollywood, California became so popular for making movies.

We're going to cover a long period of time during this lecture. To start, I'm going to give you a short background of the inventions and inventors related to movie equipment. This all took place toward the end of the 19th century. Then we're going to jump to the very beginning of the 20th century and talk about how a few people tried to monopolize, or completely control, the movie business. Finally, I'll discuss how this monopolization, among other reasons, caused many movie producers to move out west to Hollywood, California during the first couple of decades of the 20th century.

#### **CD I: Track 4 : Activity 12, Part 1, page 10**

Listen to the following lecture and follow the instructions in your book.

#### **History of Movie Production**

Going to the movies is as popular today as it ever was. Do you know anything about where and how movies were first made and shown to the public? And among the American inventors, which one is usually given credit for inventing the movie camera? Well, you'll soon find out, and you'll also learn why Hollywood, California became so popular for making movies.

We're going to cover a long period of time during this lecture. To start, I'm going to give you a short background of the inventions and inventors related to movie equipment. This all took place toward the end of the 19th century. Then we're going to jump to the very beginning of the 20th century and talk about how a few people tried to monopolize, or completely control, the movie business. Finally, I'll discuss how this monopolization, among other reasons, caused many movie producers to move out west to Hollywood, California during the first couple of decades of the 20th century.

So let's start with the people—the inventors who were responsible for the development of the machines used to make movies, which were the cameras of course, and those used to show movies—the projectors. Thomas Edison is probably one of the most well-known American inventors. Can you think of other inventions Edison is famous for? Think about the electric lamp and the phonograph. Do any of you own a stereo with a record player or have you ever used one?

#### **مقدمة إلى تاريخ الإنتاج السينمائي**

الذهاب إلى السينما شعبية كما هو الحال اليوم كما كان حالها دائماً. هل تعرف شيئاً عن أين وكيف صنعت أول الأفلام وعرضت للجمهور؟ وبين المخترعين الأمريكيين، أي واحد عادة ما يُعطى الفضل له في اختراع كاميرا الفيلم؟ حسناً، أنت ستتعلم قريباً، وأنت ستتعلم أيضاً لماذا هوليوود، أصبحت كاليفورنيا شعبية جداً لصنع الأفلام.

نحن سنغطي فترة زمنية لمدة طويلة أثناء هذه المحاضرة. بداية، سأعطيك خلفية قصيرة من الاختراعات والمخترعين المتعلقة بالأجهزة السينمائية. هذا كله حدث في أواخر القرن ١٩. ثم ونحن في طريقنا للانتقال إلى بداية القرن ٢٠، والحديث عن عدد قليل من الناس كيف حاولوا احتكار، أو السيطرة بالكامل على العمل السينمائي. أخيراً، أنا سأتناقش كيفية هذا الاحتكار، من بين الأسباب الأخرى، جعل العديد من المنتجين السينمائيين ينتقلون غرباً إلى هوليوود، كاليفورنيا أثناء الزوج الأول من عقود القرن العشرين.

#### **مقدمة إلى تاريخ الإنتاج السينمائي**

الذهاب إلى السينما شعبية كما هو الحال اليوم كما كان حالها دائماً. هل تعرف شيئاً عن أين وكيف صنعت أول الأفلام وعرضت للجمهور؟ وفيما بين المخترعين الأمريكيين، أي واحد عادة ما يُعطى الفضل له في اختراع كاميرا الفيلم؟ حسناً، أنت ستتعلم قريباً، وأنت ستتعلم أيضاً لماذا هوليوود، أصبحت كاليفورنيا شعبية جداً لصنع الأفلام.

نحن سنغطي فترة زمنية لمدة طويلة أثناء هذه المحاضرة. بداية، سأعطيك خلفية قصيرة من الاختراعات والمخترعين المتعلقة بالأجهزة السينمائية. هذا كله حدث في أواخر القرن ١٩. ثم ونحن في طريقنا للانتقال إلى بداية القرن ٢٠، والحديث عن عدد قليل من الناس كيف حاولوا احتكار أو السيطرة بالكامل على العمل السينمائي. أخيراً، أنا سأتناقش كيفية هذا الاحتكار، من بين الأسباب الأخرى جعل العديد من المنتجين السينمائيين ينتقلون غرباً إلى هوليوود، كاليفورنيا أثناء الزوج الأول من عقود القرن العشرين.

لذا دعونا نبدأ مع الناس المخترعون الذين كانوا مسئولون عن تطوير الأجهزة المستخدمة لصنع الأفلام، التي كانت آلات التصوير بالطبع، وتلك استخدمت لعرض الأفلام - أجهزة العرض.

توماس أديسون هو على الأرجح واحد من المخترعين الأمريكيين الأكثر شهرة. يمكنك أن تفكر في الاختراعات الأخرى لأديسون التي اشتهر بها؟ فكر بشأن المصباح الكهربائي والفونوغراف. هل أي منكم يمتلك إستريو مع مسجل أو هل سبق أن استمتعتم واحداً؟

OK, let's get back to Edison, who patented over 1,000 inventions in the United States. But this word patent is important. If you patent something, that doesn't necessarily mean that you are the original inventor, or creator. What it means is that you get the rights to manufacture and sell an invention. And this was the case with the movie camera. Edison did not invent it, but he was responsible for improving and distributing the camera in the US.

حسنًا ، دعنا نعود إلى أديسون الذي سجل براءات اختراع لأكثر ١٠٠٠ اختراع في الولايات المتحدة. ولكن كلمة براءة الاختراع هذه مهمة.

إذا سجلت براءة اختراع لشيء ما، هذا لا يقي بالضرورة بآئك المخترع الأصلي، أو الصانع. ما يقي به هو أنك تحصل على حقوق تصنيع وبيع الاختراع. وهذه كانت الحالة مع كاميرا الأفلام. أديسون لم يخترعها، لكنه كان مسئول عن تحسين وتوزيع الكاميرا في الولايات المتحدة.

Edison worked with a British inventor named William Dickson on two different machines—the kinetograph and the kinetoscope. Now, the former was a heavy camera used to record movement, or to make the movie; the latter, the kinetoscope, was used to view the movie. Edison patented this kinetoscope in 1891 and three years later on April 14th, 1894, parlors with these machines opened to the public in New York. Before the end of that same year, parlors opened in London, Berlin, and Paris. Now, parlors are just a fancy name for a room. These parlors were used to set up several kinetoscopes because only one person could use a machine at a time. One person, one kinetoscope. Edison was a business person; he was convinced he could make the most money this way.

However, there were other inventors responsible for developing other types of movie projectors. Around the same time in France, the Lumiere brothers, named August and Louis, invented the first projector, not camera, but projector, called the cinematographe, in 1895. Unlike Edison's kinetoscope, this machine could show movies to several spectators simultaneously, which means at the same time.

In addition to being inventors, the Lumiere brothers were also filmmakers. One of their first films was about a train pulling into a station. It may seem funny to us today, but since the public was not used to seeing moving pictures, many people who saw the movie were terrified, jumped to the floor, and hid under their chairs because they thought the train was coming at them. You can't really compare it to the special effects of movies today, but if you think about it, the Lumiere brothers were tapping into the most fascinating aspect of movies—audience involvement.

You can imagine that Edison was probably getting jealous of the Lumiere brothers over in the US. So, to keep up with this competition in France, Edison patented, and you remember the word patented, the rights in 1896 to a projector that was

عمل أديسون مع مخترع بريطاني يدعى وليام ديكسون على جهازين مختلفين (kinetograph) و (kinetoscope). وكانت (kinetograph) كاميرا ثقيلة استخدمت لتسجيل الحركة، أو لصنع الفيلم، وكان استخدام (kinetoscope) لعرض الفيلم.

سجل أديسون براءة اختراع الـ (kinetoscope) في ١٨٩١، وبعد ٣ سنوات في ١٤ أبريل ١٨٩٤ فتحت صالات مع هذه الأجهزة للجمهور في نيويورك. قبل نهاية ذلك العام نفسه، وفتحت صالات في لندن وبرلين وباريس.

الآن، الصالات فقط اسم مزين للغرفة. هذه الصالات كانت تستعمل لتتصّب عدة kinetoscopes لأنه فقط شخص واحد يمكن أن يستعمل الجهاز في ذات الوقت.

أديسون كان رجل اقتصادي؛ كان مقتنعاً بأنه يمكن أن يجمع أكثر المال بهذه الطريقة.

ومع ذلك، هناك كان مخترعين آخرون مسئولون عن تطوير أنواع أخرى من أجهزة عرض الفيلم.

في نفس الوقت تقريباً في فرنسا، كان الأخوان لوميير ويدعيان لويس وأوجست، اختراعا البروجيكتور الأول، وليس الكاميرا، ولكنه بروجيكتور، ويسمى cinematograph، في ١٨٩٥.

على عكس kinetoscope أديسون، يمكن لهذا الجهاز عرض أفلام لمشاهدين عدة في وقت واحد، مما يعني في نفس الوقت.

بالإضافة إلى كونهم مخترعين، كان الأخوان لوميير أيضاً صانعي أفلام. وكان أحد أفلامهم الأولى حول سحب القطار إلى المحطة.

قد يبدو مضحك لنا اليوم، لكن لأن الجمهور لم يعتاد رؤية الصور المتحركة، العديد من الناس الذين رأوا الفيلم كانوا يفرعون، ويقفزون إلى الأرض، ويختبئون تحت كراسيهم لأنهم فكروا بأن القطار كان آتي إليهم.

لا يمكنك مقارنته حقاً إلى المؤثرات الخاصة لأفلام اليوم، ولكن إذا كنت تفكر في ذلك، فإن الأخوان لوميير كانوا يقرعون في الواجهة الأكثر افتتاحاً لمشاركة جمهور السينما.

يمكنك أن تتخيل أن أديسون كان على الأرجح يحصل على الغيرة من الأخوان لوميير بشكل أكثر في الولايات المتحدة. لذلك، لمواكبة هذه المنافسة في فرنسا، براءات اختراع أديسون، الحقوق في عام ١٨٩٦ إلى جهاز عرض الذي تم إنشاؤه أصلاً من جانب مخترع آخر يدعى (توماس أرمايت). أديسون أعاد تسمية البروجيكتور بعد ذلك لنفسه، واصفاً إياه بـ (Edison Vitascope).

هو يملك غرور كبير!

كانت هذه بداية لمحاولات أديسون لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من المال والسيطرة على صناعة السينما.

originally created by another inventor named Thomas Armat. Edison then renamed the projector for himself, calling it the Edison Vitascope. He had a big ego! This was the beginning of Edison's attempts to make the most money possible and control the movie industry.

### **CD I: Track 5 : Activity 12, Part 2, page 12**

Listen to the following lecture and follow the instructions in your book.

So, let's turn to the beginning of the 20th century, when Edison and his business partners tried to monopolize the film industry in the same way that other business people in the US were trying to control other parts of the economy. Some of you might remember studying about Ford with the automobile industry and Rockefeller and the oil industry.

In December 1908, Edison and nine other producers formed the Motion Picture Patents Company—that's MPPC. The Motion Picture Patents Company. The MPPC set up many rules for all movie producers to follow, and if they didn't, they faced legal problems. One of the rules was to keep movies short because they believed, although the Lumiere brothers probably thought differently, that audiences wouldn't want to sit for a long time and watch a movie. Second, the MPPC didn't give actors any credit for the movie so that they wouldn't ask for more money. In other words, the MPPC didn't want the names of the actors to be recognized by audiences, which is obviously much different from what we have today. Third, in order to make the most money, they only distributed movies to those who used equipment and film that was patented. An example of this is George Eastman of Kodak film. Do you know the name? He got in on the money-making prospects and sold his film only to producers who were authorized by the MPPC. Lastly, the MPPC controlled the price of the ticket. If the MPPC found out that studios were not following their rules, they sent people to interrupt the filming and even threatened to stop the distribution of the film.

So, let's talk about the effects that all of these rules and regulations probably had on many independent movie producers at this time. It was pretty obvious that many would not want to and did not want to follow the MPPC's rules, so some producers decided to leave the east coast and go to...where do you think? That's right. California. The movie producers could be further away from the MPPC and they could also avoid legal problems with the MPPC by running across the border to Mexico to make their movies. However, there were several other reasons that made California a better place to

لذا، دعونا نعود إلى بداية القرن ٢٠، عندما حاول إديسون وشركائه التجاريين احتكار صناعة السينما بنفس الطريقة التي كان يحاول رجال أعمال آخرين في الولايات المتحدة السيطرة على أجزاء أخرى من الاقتصاد. ربما البعض منكم يتذكر الدراسة حول فورد مع صناعة السيارات وروكفلر وصناعة النفط.

ففي ديسمبر ١٩٠٨، أدريسون وتسعة منتجين آخرين أنشؤوا the Motion Picture Patents Company، وهذا هو MPPC. وهذه الشركة حددت العديد من القوانين لجميع منتجي الفيلم ليتبعوها، وإذا لم يفعلوا، واجهوا مشاكل قانونية.

كانت إحدى القواعد هو إبقاء الأفلام قصيرة لأنهم يصدقون، على الرغم من أن الإخوان لومبير ربما فكروا بشكل مختلف بأن الجماهير لا تريد الجلوس لفترة طويلة ومشاهدة الفيلم. الثاني، MPPC لم تعطي الممثلين أي رصيد للفيلم، بحيث أنهم لن يطلب المزيد من المال. وبعبارة أخرى، MPPC لا تريد أن تُعرف أسماء الممثلين من قبل الجماهير، التي من الواضح أنها تختلف كثيرا عن ما لدينا اليوم. الثالث، من أجل جعل أكبر قدر من المال، وزعت الأفلام فقط على الذين استخدموا معدات والفيلم الذي حصل على براءة اختراع.

مثال على ذلك هو جورج إيستمان من كوداك فيلم. هل تعرف الاسم؟ دخل على الفرص المربحة وباع فلمه فقط إلى المنتجين الذين حُلولوا من قبل MPPC.

أخيرا، MPPC تحكمت بسعر التذكرة. إذا اكتشفت MPPC بأن الاستوديوهات لم تكن تتبع قوانينهم، أرسلوا أناس لمقاطعة التصوير وهددوا حتى بإيقاف توزيع الفيلم.

لذا، دعونا نتحدث عن الآثار، أن جميع هذه القواعد والأنظمة ربما تملك على العديد من منتجي الأفلام المستقلين في هذا الوقت.

كان واضحا إلى حد ما بأن الكثير لا يرغب ولا يريد أن يتبع قواعد MPPC، لذا قرر بغض المنتجين ترك الساحل الشرقي والذهاب إلى ... أين تعتقد؟

هذا صحيح. كاليفورنيا. يمكن لمنتجي الأفلام أن يكونوا بعيدا عن MPPC ويمكنهم أيضا تفادي المشاكل القانونية مع MPPC عن طريق الركض عبر الحدود إلى المكسيك لعمل أفلامهم. ومع ذلك، كانت هناك عدة أسباب أخرى جعلت كاليفورنيا مكانا أفضل لعمل الأفلام.

هل يمكنك التفكير في بعض العوامل العملية الأخرى؟ إذا كنت تفكر في الطقس الجميل في ولاية كاليفورنيا، فانت على حق. نظرا إلى أن معظم التصوير حدث في الهواء الطلق خلال هذا الوقت، كان هناك الكثير من الضوء الطبيعي اللازم على مدار السنة.

ثانيا، كان هناك الكثير من الأراضي الرخيصة ولم يكن هناك الكثير من الناس في ذلك الوقت لاستخدامها. بالإضافة إلى ذلك، فكر أين لوس أنجلوس، في كاليفورنيا. إنها قريبة من المحيط، أنها قريبة من الصحراء، وإنها أيضا قريبة من الجبال. وبعبارة أخرى، وفرت جغرافية كاليفورنيا مجموعة متنوعة من المواقع مع خلفيات مختلفة لتصوير أنواع مختلفة من الأفلام.

وأخيرا، كان العديد من الأميركيين والمهاجرين بدأت تتحرك في الغرب، وهذه الهجرة قدمت سوق كبير للعمالة الرخيصة إلى منتجي الأفلام.

لنذكر الأشياء الختامية مع قائمة من التطورات التي حدثت بسرعة في هوليوود في بداية القرن ٢٠، في عام ١٩١١ تم بناء الاستوديو الأولى في موقع على جادة Sunset في هوليوود التي كنت قد سمعت عنها. وبحلول عام ١٩١٢ كان هناك ١٥ أستوديو في المنطقة. ذلك كثير من التطوير في عام واحد.

في ١٩١٢ بدأت حكومة الولايات المتحدة تبحث بشكل أوثق عن MPPC كشركة احتكارية، والتي فقدت قوتها في ١٩١٥ عند إقامة استوديوهات المستقلة Universal و Fox و Paramount دعوى قانونية ضد MPPC وربحت.

كانت هذه هي نهاية حقبة مهمة في هوليوود قبل اختراع التلفزيون، والتي سنتحدث عنها في وقت لاحق.

make movies. Can you think of some other practical factors? If you were thinking about the great weather in California, you are right. Since most filming occurred outdoors during this time, a lot of natural light was necessary year round. Secondly, there was a lot of cheap land without a lot of people at that time to use. In addition, think about where Los Angeles, California is located. It's close to the ocean, it's close to the desert, and it's also close to mountains. In other words, the geography of California provided a variety of locations with different backgrounds for filming different types of movies. Lastly, many Americans and immigrants were starting to move out west; this migration provided a large cheap labor market for movie producers.

Let's wrap things up with a list of the developments that happened quickly in Hollywood in the early 20th century. In 1911, the first studio was built on a site on Sunset Boulevard in Hollywood, which you may have heard of. And by 1912, there were 15 studios in the area. That's a lot of development in one year. And in 1912, the US government started looking more closely at the MPPC as a monopoly and subsequently, it lost its power in 1915 after three independent studios, Paramount, Fox, and Universal filed a legal suit against the MPPC and won. This was the end of one important era in Hollywood just before the invention of the television, which we'll talk about at a later time.

### **CD I: Track 6 : Activity 26, page 24**

Listen to the following lecture and follow the instructions in your book.

#### **The Hollywood "Code": Before and After**

The last time I lectured, we talked about the history of movie-making and Hollywood up until the early part of the 20th century. We talked about inventors, inventions and different organizations that played important roles in making Hollywood the center of the entertainment world.

Today I'd like to shift to a period of Hollywood's history that not many people know a lot about. This was the time between the two world wars: WWI and WWII. This was an interesting time for the movie industry. Directors and producers actually started to regulate themselves, or to give themselves some rules. We'll also talk a little about the 1950s and 1960s when the movie rating system that we're familiar with today got started.

After WWI, about what year was this? Yes, that's right, 1918 marked the end of the war, and shortly after that, many Americans felt a lot of freedom from old rules about how people should dress and act. It was at this time, for example, when women's skirts got much shorter because they no longer felt the need to wear long dresses with collars up to their chins. This freedom was also reflected in the types of movies that were made. There were some movies with scenes about prostitution, drugs, and murder. Many movie producers thought, "Hey, it is my

هوليوود "الرمز": قبل وبعد

آخر مرة حاضرت، تحدثنا عن تاريخ صنع الأفلام وهوليوود إلى الجزء المبكر من القرن العشرين. تحدثنا عن المخترعين، الاختراعات والمنظمات المختلفة التي لعبت أدوار مهمة في جعل هوليوود مركز عالم الترفيه.

اليوم أريد التحول إلى فترة من تاريخ هوليوود الذي لا يعرف الكثير من الناس الكثير عنه. وكان هذا الوقت بين الحربين العالميتين : الحرب العالمية الأولى والحرب العالمية الثانية. وكان هذا وقتاً مثيراً للصناعة السينمائية. المخرجين والمنتجين بدأوا فعلاً لتنظيم أنفسهم، أو إعطاء أنفسهم بعض القواعد. وسوف نتحدث أيضاً القليل حول 1910 و 1911 عندما بدأ نظام تصنيف الأفلام التي نعرفه اليوم.

بعد الحرب العالمية الأولى، حول ماذا كان هذا العام؟ نعم، ذلك صحيح 1918، أشار إلى نهاية الحرب، وبعد ذلك بفترة قصيرة، أحس العديد من الأمريكيين الكثير من الحرية من القواعد القديمة حول كيف الناس يجب أن يلبسوا ويتصرفوا. كان في هذا الوقت، على سبيل المثال: عندما أصبحت تنورات النساء أقصر بكثير لأنهم لن يشعروا بالحاجة لللبس الفساتين الطويلة بالباقيات إلى ذقونهم. هذه الحرية عكست أيضاً في أنواع الأفلام التي أنتجت. كان هناك بعض الأفلام مع مشاهد حول الدعارة والمخدرات والقتل. أعتقد الكثير من منتجي الأفلام بأنه من حقهم الدستوري تقديم أي نوع من الأفلام يريدون، لكن آخرين كانوا بدأوا يعتقدون أن بعض الأفلام كانت تخرج عن السيطرة.

حتى في عام 1919، حاولت المحكمة العليا للولايات المتحدة لإجراء بعض الأنظمة بشأن الأفلام. ومع ذلك، العديد من مخرجي الأفلام لا يريدون الحكومة تسيطر على أفلامهم، لذلك قرروا تشكيل منظمة خاصة بهم للسيطرة على أنفسهم. حسناً، هل أنت على استعداد المزيد من الأولى ل الحفظ؟ في عام 1922، منظمة التنظيم الذاتي تشكلت MPPDA.

MPPDA تقف لمنتجي الصور المتحركة و جمعية الموزعين.

في عام 1934 أصدرت هذه المنظمة MPPC والتي ليست هي نفس MPPC كما ذكر في المحاضرة الأولى. MPPC هذه هي رمز إنتاج الصور المتحركة. لا أحد يعرف ماذا يعني "الرمز"؟ نتذكر أنه كان في الواقع أن المخرجين والمنتجين الذين كانوا يكتبون قواعد لتنظيم أفلامهم الخاصة، حتى أنهم هم الذين وضعوا هذا الرمز معاً. وحظر الرمز الكثير من الكلمات من الأفلام التي كانت تحوي معاني جنسية مثل حار واسع، عاهرة، وجنية. لا أعتقد أنني يجب أن أكتب هذه الكلمات على اللوحة! وقال أيضاً أن مشاهد غرفة النوم يمكن أن تحدث فقط بين المتزوجين الذين كانوا يكامل الملابس وينامون في سرير منفصل. وكانت القاعدة الأخرى أن القبلات الطويلة لم تكن مسموحة طويلاً. وأي مخرج لم يكن يتبع هذه القواعد يجب عليه دفع غرامة \$ ٢٥٠٠٠.

بعض الأفلام الشهيرة التي قد تكون تألفت أنت معها والتي تم عملها تحت هذه القواعد ( the Seven و Snow White و Citizen Kane و Dwarfs )



constitutional right to make any kind of movie I want,” but others were starting to think that some movies were getting out of hand.

So in 1919, the Supreme Court of the United States tried to make some regulations about movies. However, many movie directors didn't want the government to control their movies, so they decided to form their own organization to control themselves. Ok, are you all ready for more initials to memorize? In 1922, a self-regulatory organization called the MPPDA was formed. MPPDA stands for the Motion Pictures Producers and Distributors Association. The MPPDA. In 1934, this organization released the MPPC, which is not the same MPPC as mentioned in the first lecture. This MPPC is the Motion Picture Production Code. Does anyone know what “code” means? Remember it was actually the directors and producers who were writing rules to regulate their own movies, so they're the ones who put this code together. The code banned many words from movies that had sexual meaning such as broad, hot, whore, and fairy. I don't think I should write these words on the board! It also said that bedroom scenes could only take place between married people who were fully clothed and slept in two separate twin beds. Another rule was that long kisses were no longer allowed. Any director who did not follow these rules had to pay a \$25,000 fine. A few famous films you might be familiar with that were made under these rules were (Citizen Kane and Snow White and the Seven Dwarfs).

You would think this code might hurt the industry financially, but in fact, the 1930s and 40s were very popular decades for movies. This was the period of the economic Depression after the stock market crash, and since the content of most movies was appropriate for everyone, including children, movies were an inexpensive form of entertainment accessible to many people. So people without jobs or much money could forget their problems by going into the fantasy world of a movie like *Gone with the Wind*, which was released in 1939.

By the 1950s, however, Hollywood started challenging some of the MPPC rules because movies had to compete with a new form of entertainment. Any ideas what this was? That's right—television. So, in 1966, yet another organization made up of people within the movie industry, developed the MPA—yes, there are yet more initials—and this is one that you are familiar with today...the Motion Picture Association, the MPA rating system.

This organization, however, did not control the content of the movies; it just informed the audience of the content of movies. In other words, if you saw a movie that had a rating of G, PG, PG-13, or R, you could make the decision whether you wanted to see it. With this rating system, movies can be made that have a lot of violence or sex, but viewers are warned ahead of time so that they can make their own decision about whether to see the movie.

كنت تعتقد أن هذا الرمز قد يضر بالصناعة مالياً، ولكن في الواقع، فإن الثلاثينات والأربعينات كانت عقود شعبية جداً للأفلام. وهذه كانت فترة كساد اقتصادي بعد انهيار سوق الأسهم، و لأن محتوى معظم الأفلام كان ملائم للجميع بمن فيهم الأطفال، وكانت الأفلام نموذج غير مكلف من وسائل الترفيه وفي متناول الكثير من الناس. أيضاً الناس الذين بلا وظائف أو مال كثير يمكن أن ينسوا مشاكلهم من خلال الذهاب إلى العالم الخيالي من الأفلام مثل *Gone with the Wind*، والذي صدر في عام ١٩٣٩.

بالخمسينات، مع ذلك بدأت هوليوود تحدّي بعض قواعد MPPC لأن الأفلام كانت على منافسة مع شكل جديد من أشكال الترفيه. أية أفكار كانت هذه؟ هذا صحيح التلفزيون. لذلك في ١٩٦٦ حتى الآن، منظمة أخرى تتألف من الناس في داخل الصناعة السينمائية، طوّرت MPA، نعم هناك حتى الآن المزيد من الأحرف الأولية، وهذا واحد والذي كنت مألوفاً معه اليوم... جمعية الصور المتحركة (the Motion Picture Association)، نظام تصنيف MPA. هذه المنظمة ومع ذلك لم تتحكم في محتوى الأفلام، بل فقط إخبار الجمهور بمحتوى الأفلام.

وبعبارة أخرى، إذا رأيت فيلم كان له تصنيف G أو PG أو PG-13 أو R، يمكنك اتخاذ قرار ما إذا كنت تريد أن تشاهده. مع نظام التقييم هذا، يمكن جعل الأفلام التي لديها الكثير من العنف أو الجنس ولكنها كانت تحذر المشاهدين في وقت مبكر حتى يتسنى لهم اتخاذ القرار حول مشاهدة الفيلم.

## Chapter 2: How'd They Do That?

### CD I: Track 7 : Activity 2, page 29

Listen to the following and follow the instructions in your book.

1. effort
2. graphic
3. quantity
- 4a. evolution 4b. evolve
- 5a. innovate 5b. innovation
- 6a. transformation 6b. transform
- 7a. technology 7b. technological
- 8a. reality 8b. realistic
9. instance
10. engineer

### CD I: Track 8 : Activity 6, page 34

Listen to the following excerpts from a lecture and follow the instructions in your book.

1. By using software, the animator can add color, bumps, and hair, to make the characters appear alive." That's three things: color, bumps, and hair.

2. The third very important step is called rendering.

That's r-e-n-d-e-r-i-n-g.

3. This is called wireframe. The process is called wireframing.

4. Each second of film has twenty-four frames.

### CD I: Track 9 : Activity 8, page 35

١. باستخدام البرامج، يمكن لمصمم الرسوم المتحركة إضافة اللون، والصدمات والشعر لجعل الشخصيات يبدو أحياء. "تلك ثلاثة أشياء: اللون، والمطبات والشعر.  
٢. الخطوة الثالثة مهمة جداً وتُدعى الإعادة. ذلك **rendering**.  
٣. هذا يُسمى **wireframe**. وتُسمى العملية **wireframing**.  
٤. كل ثانية من الفيلم لها ٢٤ إطار.

Listen to a few sentences from the upcoming lecture and follow the instructions in your book.

1. CGI processes, or computer-generated imagery processes, are similar to traditional animation techniques.

2. The animator designs the model with lines and points in three-dimensional space.

3. In addition to technical knowledge, animators must also be creative and artistic.

#### **CD I: Track 10 : Activity 9, page 36**

Listen to the sentences from the lecture and follow the instructions in your book.

1. Finally, you should make sure that you understand the four major steps in creating computer-generated characters.

2. To start, the animator constructs a computer model of a character that will eventually move and perhaps talk.

3. At this point, there is not much detail on the model.

4. Having looked at wireframing, let's turn to the second step, called shading.

#### **CD I: Track 11 : Activity 10, p. 38**

Listen to the following lecture and follow the instructions in your book.

#### **Using Computers to Make Movies**

When we think of how different people use computer animation, many different types of jobs come to mind. The airline industry, for example, uses computer animation to train pilots. Can you think of other jobs in which computer animation is used? That's right, and also think of engineers that use computer animation to design. In other words, there are several different areas where animation is used.

When we think of computer animation and media, animated movies and movies with special effects come to mind. These days, movie directors rely more and more on the knowledge of computer animators. For example, computer animation can be used to enhance background scenery or create characters in movies. In fact, most movies we see today use some kind of computer-generated additions.

١. معالجات GCI، أو معالجات الصور المولدة بالحاسوب، والمباشرة لتقنيات الرسوم المتحركة التقليدية.  
٢. يُصمَّم الرسام النمذج بالخطوط والنقاط في الفضاء الثلاثي الأبعاد.  
٣. بالإضافة إلى المعرفة التقنية، الرسامون يجب أيضاً أن يكونوا مبدعون وفنيين.

١. أخيراً، أنت يجب أن تتأكد بأنك تفهم الخطوات الرئيسية الأربع في إنشاء الشخصيات المولدة بالحاسوب.  
٢. للبدء، الرسام يبني نموذجاً حاسوبياً للشخصية التي ستتحرك في النهاية وربما تتكلم.  
٣. عند هذه النقطة، ليس هناك تفاصيل كثيرة على النموذج.  
٤. بعد النظر إلى wireframing، دعنا ننتقل إلى الخطوة الثانية والمسماة التظليل.

عندما نفكر بكيفية استعمال الناس المختلفين الرسوم المتحركة بالحاسوب، تأتي العديد من الأنواع المختلفة للوظائف. صناعة الطيران، على سبيل المثال، تستعمل الرسوم المتحركة بالحاسوب لتدريب الطيارين.  
هل بالإمكان أن نفكر بالوظائف الأخرى في أي رسوم متحركة بالحاسوب يتم استعمالها؟ ذلك صحيح، وأيضاً فكر بالمهندسون الذين يستخدمون الرسوم المتحركة بالحاسوب للتصميم.  
بكلمة أخرى، هناك عدة مناطق مختلفة حيث تم استعمال الرسوم المتحركة. عندما نفكر بالرسوم المتحركة بالحاسوب والإعلام، تأتي للذاكرة الأفلام المعمولة بالرسوم المتحركة والأفلام مع التأثيرات الخاصة.  
هذه الأيام، يعتمد مخرجو الأفلام أكثر فأكثر على معرفة رسامي الحاسوب. على سبيل المثال، الرسوم المتحركة بالحاسوب يمكن أن تستعمل لتحسين منظر الخلفية أو إنشاء الشخصيات في الأفلام.  
في الحقيقة، أكثر الأفلام التي نشاهدها اليوم تستعمل نوع من إضافات مولدة بالحاسوب.  
فكر بشأن البعض من الأفلام التي رأيته في السنتين الماضيتين.  
هل تتذكر أي شخصيات متحركة بالحاسوب؟ استعمل العديد من الرسامين البرامج المتقدمة لإنشاء شخصيات ومكان ثلاثية الأبعاد في الأفلام، مثل Toy Story الأول والثاني، Jurassic Park، والحلقة الأولى من Star Wars: The Phantom Menace، و Bug's Life، إلخ.  
نرى الشخصيات في الأفلام لشهور أو حتى لسنوات بعدما تم تصميمهم، لكن هل سبق أن فكرت كيف تم إنشاء الشخصيات الثلاثية الأبعاد لأول مرة؟ ذلك تركيزنا اليوم. سأوضح الخطوات المختلفة في عملية إنشاء هؤلاء الشخصيات.

CGI أو عمليات الصور المولدة بالحاسوب مشابهة لتقنيات الرسوم المتحركة التقليدية ما عدا ذلك أن الحاسوب يستعمل بدلاً من الأفلام، أقلام الرصاص، والورق أو لوحة الرسم. بالإضافة، تسمح الحاسبات للرسامين لإنشاء الشخصيات الكثيرة والأكثر سرعة من الماضي. الذي يستعمل لأخذ أسابيع قد يستغرق أيام الآن فقط أو حتى ساعات. على أية حال المهارة الكثيرة مطلوبة في CGI. بالإضافة إلى معرفة كيف تستعمل التقنية، يحتاج الرسامين أيضاً أن يكون عندهم بعض الفنيين.



Think about some of the movies you have seen in the past couple of years. Do you remember any computer-animated characters? Many animators used advanced software to create three-dimensional characters and machines in movies such as Toy Story I and II, Jurassic Park, Star Wars Episode I: The Phantom Menace, Bug's Life, etc. We see the characters in the movies months or even years after they were designed, but have you ever thought about how the three-dimensional characters are first created? That's our focus today. I'm going to explain the different steps in the process of creating these characters.

CGI, or computer-generated imagery processes are similar to traditional animation techniques except that a computer is used instead of pens, pencils, and paper or a drawing board. In addition, computers allow animators to create characters much more quickly than in the past. What used to take weeks may now only take days or even hours. However, much skill is needed in CGI. In addition to knowing how to use the technology, animators also need to have some artistic

**The first step** an animator takes is to build a computer model of a character that will move and maybe talk. The animator designs this model with lines and points in three-dimensional space on the computer. This is called a wireframe. The process of building the model is called wireframing. Look back on the first page of this chapter, page 26, to see the example of a wireframe in the first illustration on the left. At this point, you can see there are no details like color or texture on the model.

By the way, there are other ways to create a wireframe besides designing one on the computer. Animators can also create a character by using a special digital pen to touch points on a model. The information from the pen then gets transferred to the computer. It's even possible to make a wireframe model from a real person by using something called a cyberscanner. For example, I want you to imagine Arnold Schwarzenegger's face right now. A computer animator can scan Arnold's big head with a cyberscanner to make a wireframe model that he/she can change depending on what the director needs. Why do you think a computer-animated Arnold would be useful to a movie director? That's right. These digital equivalents of actors' faces can also be used for stunt doubles or other situations where the live actor will not be used. Whatever method is used, the wireframe construction is the first step for the computer animator.

Let's go on to **the second step**. After the wireframes are created, the animator can add shading to the models. Keep in mind, shading is not the same thing as color. These are different shades of gray depending on the position of the light. Lighting, of course, is essential to create realistic-looking characters. This second step also helps animators detect problems that were not

**الخطوة الأولى:** الرسّام يأخذ لبناء نموذج بالحاسوب للشخصية التي ستتحرك وربما تتكلم.

يُصمّم الرسّام هذا النموذج بالخطوط والنقاط في الفضاء الثلاثي الأبعاد على الحاسوب.

هذا يُدعى wireframe. إنّ عملية بناء النموذج تُدعى wireframing.

إنظر للخلف في الصفحة الأولى من هذا الفصل، صفحة ٢٦، لرؤية مثال wireframe في الإيضاح الأول على اليسار.

عند هذه النقطة، يُمكنك رؤية أنه ليس هناك تفاصيل مثل اللون أو القوام على النموذج.

بالمناسبة، هناك طرق أخرى لإنشاء wireframe بالإضافة إلى تصميم واحد على الحاسوب.

الرسّامون يُمكنهم أيضاً إنشاء شخصية باستعمال القلم الرقمي الخاص لللمس النقاط على النموذج.

المعلومات من القلم ثم تُصبح مُحوّلة إلى الحاسوب.

ومن المحتمل حتى صنع نموذج wireframe من شخص حقيقي باستعمال شيء ما يُدعى cyberscanner. على سبيل المثال، أريدك أن تتخيل وجه أرنولد شوارزنيغر الآن. رسّام الحاسوب يُمكن أن يمسح رأس أرنولد مكبراً مع cyberscanner لصنع نموذج wireframe والذي يُمكن أن يُغيّر اعتماداً على ما يحتاج المخرج.

لماذا تُعتقد شخصية أرنولد المُتحركة بالحاسوب ستكون مفيدة إلى مخرج الفيلم؟ ذلك صحيح. هذه المعادلات الرقمية لوجوه الممثلين يُمكن أيضاً أن تُستعمل لإضعاف العمل المثير أو الحالات الأخرى حيثما لم يُستعمل الممثل الحي. وأياً كانت الطريقة المستعملة، بناء wireframe هو الخطوة الأولى لرسّام الحاسوب.

**دعنا نذهب إلى الخطوة الثانية:**

بعد إنشاء الـ wireframes، يُمكن للرسّام أن يضيف التظليل (shading) إلى النماذج.

تذكّر، التظليل ليس نفس الشيء كاللون. هذه تظليلات مختلفة من الاعتماد الرمادي على موقع الضوء.

الإضاءة، بالطبع، ضرورية لإنشاء الشخصيات الواقعية المظهر.

الخطوة الثانية هذه تُساعد الرسّامين أيضاً لإكتشاف المشاكل التي لم تكن مرئية في wireframes.

ثانية، أنظر للخلف في صفحة ٢٦ لرؤية النسخة المُظلمة من الـ wireframe في الرسم الثاني.

**الخطوة الثالثة** مهمة جداً وتُدعى الإعداد.

ذلك r-e-n-d-e-r-i-n-g. إنظر إلى الرسوم الثالثة والرابعة في صفحة ٢٦.

منذ عمل الرأس المُولد بالحاسوب في الخطوة الثانية (التظليل) ما زالت له حافات خفيفة حادة، يحتاج الرسّام لتعيم هذه الخطوط لجعلها نظيرة واقعية لدرجة أكبر.

البرامج التجارية المتطورة تُستعمل في أغلب الأحيان في هذه النقطة. هذه البرامج إستعملت في الأفلام مثل Monsters و Inc. و Harry Potter و the Chamber of Secrets، و Men in Black II. كلاً من الإطارات، وتذكّر أن الثانية الواحدة تحتوي ٢٤ إطار، والتي تأخذ حوالي ٦ ساعات لإعادة. بعض الإطارات في فيلم Toy Story إستغرقت ٩٠ ساعة. باستعمال البرامج، الرسّام يُمكن أن يضيف لون، صدمات، وشعر، لجعل الشخصيات يبدو أحياء. "تلك ثلاثة أشياء: اللون، صدمات، وشعر.

التقدم في البرامج وقرّ للرسّامين الكثير من الوقت.

visible in the wireframes. Again, look back at page 26 to see a shaded version of the wireframe in the second drawing.

The third very important step is called rendering. That's r-e-n-d-e-r-i-n-g. Look at the third and fourth drawings on page 26. Since the computer generated head at the second step (shading) still has sharp line edges, the animator needs to smooth out these lines to make it even more realistic looking. Sophisticated commercial software is often used at this point. This software was used in movies such as Monsters, Inc., Harry Potter and the Chamber of Secrets, and Men in Black II. Each of the frames, and keep in mind one second contains twenty-four frames, takes about 6 hours to render. Some frames in the movie Toy Story took up to 90 hours. By using software, the animator can add color, bumps, and hair, to make the characters appear alive." That's three things: color, bumps, and hair. The advancement in the software has saved animators a lot of time.

Finally, the rendered computer model can be animated. This includes a process called keyframing. As I said earlier, each second of film has 24 frames, but only three or four of these are considered key frames. Do you remember what key means when we talk about note-taking? Yes, you're right. These are the important frames during which an object changes its size, direction, shape or other properties. In computer animation, the animator designs or chooses the key frames and guess what? The computer then fills in the rest of the movements and saves a lot of time. Again, this is done with special software. The computer does this all mathematically, unlike the time-consuming task of drawing each of the frames or moving and filming models little by little to show movement. However, even though it may seem easier for animators with the computer, complex movements in facial expressions make it difficult to make completely realistic human characters.

To wrap things up, you should make sure that you understand the major steps in creating computer-generated characters: wireframing, shading, rendering, and keyframing. I will give you a quiz on Friday with four short answer questions, so you should ask each other questions and fill in your notes to make sure you have all the information. Thanks for your participation today.

أخيراً، نموذج الحاسوب المُعاد يُمكن أن يُحرَّك.  
هذا يتضمَّن عملية تُسمَّى keyframing. كما قلْتُ مُسبقاً، كُل ثانية مِن الفلم لها ٢٤ إطار، لكن فقط ثلاثة أو أربعة مِن هذه تُعتبر إطارات رئيسية.  
هَلْ تَتَذَكَّرُ ماذا يعني مفتاح؟ متى نتحدَّث عن أخذ المَلاحَظَة؟ نعم، أنت صحيح. هذه الإطارات المهمة من خلالها يُغَيَّرُ الجِسمُ حجمه، إتجاهه، وشكله أو الممتلكات الأخرى.  
في الرسوم المتحركة بالحاسوب، الرسَّامُ يُصمِّمُ أو يُختارُ مفتاح الإطارات والتخمين، الحاسوب ثم يَمَلأُ بَقِيَّةَ الحركات ويوفِّرُ الكثير مِن الوقت.  
هَلْ تَتَذَكَّرُ ماذا يعني مفتاح؟ متى نتحدَّث عن أخذ المَلاحَظَة؟ نعم، أنت صحيح. هذه الإطارات المهمة من خلالها يُغَيَّرُ الجِسمُ حجمه، إتجاهه، وشكله أو الممتلكات الأخرى.  
في الرسوم المتحركة بالحاسوب، الرسَّامُ يُصمِّمُ أو يُختارُ مفتاح الإطارات والتخمين، الحاسوب ثم يَمَلأُ بَقِيَّةَ الحركات ويوفِّرُ الكثير مِن الوقت.  
لإنهاء الأمور، أنت يجب أن تَتَأَكَّدَ بأنك تفهَمُ الخطوات الرئيسية في إنشاء الشخصيات المُولَّدة بالحاسوب: wireframing و shading و rendering و keyframing.

### CD I: Track 12 : Activity 19, page 50

Listen to the following lecture and follow the instructions in your book.

#### Movie Production Stages

We talked the other day about how computer-generated characters are created, but when are they actually inserted into a movie? Obviously, making a movie involves many different steps, but there are basically three main stages of production: pre-

مراحل الإنتاج السينمائية  
تَكلَمنا قَبْلَ أيام حول كَيْفَ تم إنشاء الشخصيات المُولَّدة بالحاسوب، لكن في الحقيقة متى يُدخلون إلى فلم؟ من الواضح، جَعَلَ الفلم يتضمَّن العديد مِن الخطوات المختلفة، لكن هناك أساساً ثلاث مراحل إنتاج رئيسية: قَبْلَ الإنتاج، التصوير الفعلي للفلم الحي، وما بَعْدَ الإنتاج.  
قَبْلَ أي مِن هذه المراحل يُمكن أن تُحدَّث، بالطبع، هناك جَيبُ أن تُكون فكرة عظيمة للفلم، ثم مخرج موجود لقيادة إنتاج الفلم ويختارُ الناسَ العديدين المتورطون. في الفلم الذي يُتطلَّبُ رسوم متحركة بالحاسوب، المخرج قد يُريدُ العَمَلُ مع شركة رسوم متحركة بالحاسوب معيَّنة. من الناحية الأخرى، عدَّة شركات مختلفة قد تُحاولُ إقْتِناعَ المخرج أنهم يُمكن أن يُصمِّموا التأثيرات المطلوبة في الفلم.

لذا، دعنا نَبْدَأُ بِالمرحلة الأولى قَبْلَ الإنتاج.

لنفترض أنه تم اختيار المدير و تم تأسيس طاقم الفيلم.

production, the actual filming of the live footage, and post-production.

Before any of these stages can occur, of course, there has to be a great idea for a movie. Then a director is found to lead the production of the movie and choose the numerous people that are involved. In a film that requires computer animation, a director may want to work with a particular computer animation company. On the other hand, several different companies may try to convince a director they can design the desired effects in the movie.

So, let's start with **the first stage—pre-production**. Let's pretend the director is chosen and the film crew is established. The first step in this stage is when storyboards are created. Storyboards...that's story and boards. These are collections of drawings that include some description and technical instructions to describe the camera shots. Storyboards look a little like comic books, except instead of dialog, the scene is described in words to accompany the drawings. In the end, a movie might have as many as 2,000 shots in these storyboards that are all put together to make the final product. The idea of storyboards may seem old-fashioned when talking about all this advanced technology, but it is still necessary to create collections of drawings to see what scenes will be necessary.

**Next**, the various teams of the movie are given their assignments. These teams include a group that works on set design and construction. Another group is responsible for going out and looking for appropriate places for the "on-location shots" for example, shots in a particular city, climate, etc. Another team works on preparing any stunts that will be included. Animatronics, that's a-n-i-m-a-t-r-o-n-i-c-s, animatronics specialists are brought in if there are any physical special effects with robotized animals.

There are also groups that prepare the cameras, lights, sound equipment, wardrobe, etc. You get the idea. Just watch the credits next time you see a movie and you'll see the hundreds of people who are involved in making a movie. So, of course there is a CGI team that starts the development process for all the computer-generated shots that will appear in the movie.

During the second stage of the movie production, the actual footage is filmed. This is the "lights, camera, action" part of the process. The CGI experts may be called in at this point to provide advice on the recording of the movements of human beings to be used for digital characters or digitized scenes to be created in the post-production phase. For example, this is the stage when the actors in Jurassic Park had to "act" like they were being chased by

إن الخطوة الأولى في هذه المرحلة عندما تم إنشاء ألواح القصة. ألواح القصة ... تلك قصة وألواح.

هذه التشكيلات من الرسوم والتي تتضمن بعض الأوصاف والأوامر التقنية لوصف لقطات الكاميرا. ألواح القصة تنظر قليلاً مثل الكتب الهزلية، ماعدا بدلاً من الحوار، المشاهد موصوف في الكلمات ليرافق الرسوم.

في النهاية، الفيلم ريثماً يكون له بحدود ٢,٠٠٠ لقطة في ألواح القصة هذه، التي جميعاً توضع مع بعض لعمل المنتج النهائي. فكرة ألواح القصة قد تبدو قديمة عندما نتحدث عن كل هذه التقنية المتقدمة، لكنه ما زال ضروري لإنشاء تشكيلات الرسوم لرؤية ما المشاهد التي ستكون ضرورية.

**التالي**، الفرق المختلفة للفيلم يعطون مهامهم. هذه الفرق تتضمن مجموعة والتي تعمل على التصميم والبناء.

المجموعة الأخرى مسؤولة عن الخروج وتبحث عن الأماكن الملائمة لـ "القطات في الموقع" على سبيل المثال، لقطات في مدينة معينة، المناخ، الخ.

المجموعة الأخرى تعمل على تهيئة أي أعمال مثيرة التي ستكون متضمنة. الدمى المتحركة، ذلك animatronics، اختصاصيو الدمى المتحركة يجلبون إذا هناك أي تأثيرات خاصة طبيعية بالحيوانات المؤتمتة.

هناك أيضاً المجموعات التي تهيئ الكاميرات، الأضواء، معدات الصوت، الخزانة، الخ.

يمكنك الحصول على الفكرة فقط شاهد الإعتمادات في المرة القادمة عندما ترى فلم وأنت ستري مئات الناس الذين اشتركوا في عمل الفيلم.

لذا، بالطبع هناك فريق CGI الذي يبدأ عملية التطوير لكل اللقطات المولدة بالحاسوب والتي ستظهر في الفيلم.

أثناء المرحلة الثانية من إنتاج الفيلم، اللقطات الفعلية التي تم تصويرها. وهذه "الأضواء، الكاميرا، الحركة" جزء من العملية.

خبراء CGI قد يدعون في هذه النقطة لتقديم المشورة على تسجيل حركات البشر لاستعمالها للشخصيات الرقمية أو المشاهد الرقمية المراد إنتاجها في مرحلة ما بعد الإنتاج.

على سبيل المثال، هذه المرحلة عندما كان الممثلون في (حديقة الديناصورات) كان لا بد أن "يعملوا" مثل أنهم قد طوروا بالديناصورات بالرغم من أن الديناصورات ما كانوا حقاً هناك.

شعب CGI يساعد الممثلون ليكونوا أكثر واقعية.

**أخيراً، في مرحلة ما بعد الإنتاج** عندما يعملون خبراء CGI أغلب عملهم.

هذا الفريق يتضمن تشكيلة من الناس يتضمن ذلك مطوري البرامج، مشرفو التأثيرات البصرية، مخرجو الفن، المخرجون التقنيون، المنتجون، منشأو النموذج، الرسامون، المحررون، مشغلو الكاميرا، الخ.

على سبيل المثال، مشرف التأثيرات الخاصة قد يشرف على أفضل طريق لإعطاء العواطف الإنسانية إلى الأجسام أو الحيوانات الغير متحركة.

منشئ النموذج قد يعمل مع نموذج قطعة ويحوّله إلى أرقام على الحاسوب.

هذه النتائج في نماذج wireframe والتي تحدثنا عنها في وقت سابق.

التأثيرات الرقمية الأخرى التي قد عملت على هذه المرحلة ما بعد الإنتاج ويتضمن تحسين حركة آنية مباشرة مثل إضافة الثلج الكمبيوتر أو الأنواع الأخرى من الطقس إلى المشاهد المعينة.

الكل في الكل، بالرغم من أن ما بعد الإنتاج هو الوقت الأشدّ زحمة للرسامين، يلعبون دور مهم في كافة أنحاء عملية صنع الفيلم.

dinosaurs even though the dinosaurs were not really there. The CGI people help the actors be more realistic.

Finally, it's in the post-production stage when the CGI experts do most of their work. This team includes a variety of people including software developers, visual effects supervisors, art directors, technical directors, producers, model makers, animators, editors, camera operators, etc. For example, a special effects supervisor might oversee the best way to give human emotions to inanimate objects or animals. A model maker may work with a model of a cat and digitize it on the computer. This results in the wireframe models we talked about earlier. Other digital effects that may be worked on in this post-production stage include enhancing live-action shots like adding computerized snow or other types of weather to particular scenes.

All in all, although post-production is the busiest time for animators, they play an important role throughout the whole process of making a movie.

### Chapter 3: Can You Hear Me Now?

#### CD I: Track 13 : Activity 8, page 62

Listen to the following sentences and follow the instructions in your book.

1. As the model indicates, the receiver in interpersonal communication is usually just one person. On the other hand, the receivers in mass communication include a large and diverse audience.

2. Interpersonal communication involves two or three individuals, while mass communication can involve millions of people.

3. Feedback in interpersonal communication is ongoing as both the source and receiver constantly interact—encoding and decoding messages simultaneously, whereas mass communication is definitely more of a linear process.

4. Likewise, in mass communication, there is also a source.

5. Interpersonal communication is traditionally face-to-face. Mass communication, on the other hand, is the production and distribution of a message to a very large audience using technology.

6. Unlike interpersonal communication, the message in mass communication is not flexible at all.

7. Encoding also takes place in mass communication messages.

8. In contrast, in mass communication, a single person usually doesn't have control over the message.

#### CD I: Track 14 : Activity 9, page 64

١. كما يُشير النموذج، المستلم في الإتصال الشخصي العادة شخص واحد فقط. من الناحية الأخرى، المستلمون في الإتصال الجماهيري يتضمّنون جمهور كبير ومتنوع.
٢. يتضمّن الإتصال الشخصي إثنان وثلاثة أفراد، بينما الإتصال الجماهيري يُمكن أن يتضمّن ملايين الناس.
٣. تعليقات في الإتصال الشخصي مستمرّ باعتبارها المصدر والمستلم وتتفاعل بالتشغير والفك المستمر للرسائل بشكل أني، بينما الإتصال الجماهيري بالتاكيد أكثر من عملية خطيّة.
٤. على نفس النمط، في الإتصال الجماهيري، هناك أيضاً مصدر.
٥. الإتصال الشخصي تقليدياً وجهاً لوجه.
٦. الإتصال الجماهيري، من الناحية الأخرى، إنتاج وتوزيع الرسالة إلى جمهور كبيرة جداً باستخدام التقنية.
٦. على خلاف الإتصال الشخصي، الرسالة في الإتصال الجماهيري ليست مرّن مطلقاً.
٧. التشغير أيضاً يأخذ مكانه في رسائل الإتصال الجماهيري.
٨. على النقيض من ذلك، في الإتصال الجماهيري، الشخص المفرد عادة لا يملك السيطرة على الرسالة.

Listen to the following and follow the instructions in your book.

Let's move on to the channel, which if you remember from Lasswell's and Shannon-Weaver's models means how the message is sent—the path. In mass communication, there are many types of channels. The path of the message can go through a variety of media, such as print or film. There is also an economic influence to mass communication channels as well that doesn't exist in interpersonal communication. For example, organizations with more money have the power to send messages through more than one channel. Channels are different in interpersonal communication. Since this type of communication is usually face-to-face, the channel is usually our voice. However, there are also some nonverbal factors. For example, feeling someone's touch and even smelling their perfume may play a role.

### CD I: Track 15 : Activity 12, page 67

Listen and follow the instructions in your book.

1. Which two models are the most similar?
2. Which model was designed with the image of the telephone in mind?
3. What is the term for the "listener" in each model?
4. Which model emphasizes the importance of a common experience for speakers?
5. Which was the first model to deal with the concept of noise?
6. What's an example of semantic noise?
7. How can messages be encoded?
8. What's the opposite of encoding?

### CD I: Track 16 : Activity 13, page 68

Listen to the following and follow the instructions in your book for taking notes.

#### Interpersonal vs. Mass Communication

OK now you should be more familiar with the three models of communication. Today we're going to use terms from those models to discuss some of the major differences between interpersonal and mass communication.

دعنا ننتقل إلى القناة، الذي إذا تذكرت من نماذج (Lasswell) و (Shannon-Weaver) والتي تعني كيف يتم إرسال رسالة المسار.

في الإتصال الجماهيري، هناك العديد من أنواع القنوات.

طريق الرسالة يمكن أن يمر بتسليقة أجهزة الإعلام، مثل الطباعة أو الفيلم.

هناك أيضاً التأثير الاقتصادي لقنوات الاتصال الجماهيري وكذلك لا وجود لها في التواصل. على سبيل المثال، منظمات ذات المال الكثير تملك القوة لإرسال الرسائل خلال أكثر من قناة واحدة. القنوات مختلفة في الإتصال الشخصي. بما أن هذا النوع من الإتصال عادة يكون وجهاً لوجه، القناة عادة صوتية. على أية حال، هناك أيضاً بعض العوامل الغير شفوية. على سبيل المثال، شعور شخص ما، ولمس ويشتم عطرها حتى قد يلعب دور ما.

١. أي النموذجين الأكثر تماثلًا؟

٢. أي نموذج صمم بصورة هاتف في الذاكرة؟

٣. ما التعبير لـ "المستمع" في كل نموذج؟

٤. أي نموذج يؤكد أهمية التجربة المشتركة للمتكلمين؟

٥. أي نموذج كان الأول للتعامل مع مفهوم الضوضاء؟

٦. ما مثال الضوضاء السيميائية؟

٧. كيف كانت الرسائل تُشفّر؟

٨. ما نظير التشفير؟

#### الاتصال الشخصي مقابل الاتصال الجماهيري

حسنًا الآن أنت يجب أن تكون أكثر ألفة مع الثلاثة نماذج من الاتصال.

اليوم نحن سنستعمل الشروط من تلك النماذج لمناقشة بعض الاختلافات الرئيسية بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

دعنا نعود إلى تعريف الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

هل تذكر بعض الأمثلة؟

إذا كنت أمك تصرخ عليك للرّجوع إلى البيت في ٤:٠٠ صباحًا، هذا مثال لأي نوع من أنواع الإتصال؟

ذلك صحيح. الإتصال الشخصي تقليدياً وجهاً لوجه، عموماً بين شخصين.

الاتصال الجماهيري، من الناحية الأخرى، إنتاج وتوزيع رسالة مماثلة إلى جمهور كبير ومتنوع جداً باستعمال نوع من التقنية.

دعني أعيد ذلك، الإتصال الجماهيري هو إنتاج وتوزيع رسالة مماثلة إلى جمهور كبير ومتنوع جداً باستعمال نوع من التقنية.

هو ليس وجهاً لوجه.

إن أصدقاء العرض التلفزيوني ونشر مجلة مثل نيوزويك كلها أمثلة.



Mass communication, on the other hand, is the production and distribution of an identical message to a very large and diverse audience using some sort of technology. Let me repeat that, mass communication is the production and distribution of an identical message to a very large and diverse audience using some sort of technology. It is not face-to-face. The TV show Friends and the publication of a magazine like Newsweek are examples.

Let's start with the source. In interpersonal communication, the source is an individual like you or me who decides to send a message. Perhaps you want to ask someone to go to lunch or signal to your friend across the room that you'll call him later. Likewise, in mass communication, there is also always a source. However, instead of an 3 References for lecture material (Activity 13) include:

individual, the source is usually a team of people. A professional team. Let's take the cable sports network ESPN. How many people do you think were involved in announcing yesterday's sports results? There are several ESPN producers, dozens of reporters at each game, the camera crew, and many others.

Another difference is the amount of control the source has. In interpersonal communication, when we speak to another person face-to-face, we have a lot of control over what we want to say and how and when we want to say it, including our tone. On the other hand, in mass communication, such as in the publication of a newspaper, a single person doesn't have total control. At least we hope not. There are reporters and editors. There are printers and distributors. And, of course, the advertisers have more control than we may even think about, but we'll talk about that in a later chapter. To sum up the idea of control, you should simply understand that there is much less

لذا، الرسالة المرنة؛ إذا المصدرُ يحصل على آية تعليقات سلبية، مثل شخص ما يجعلُ وجهه لعرض هي / هو لا يفهم شيء، المصدر يُمكنه أن يُعَدِّل الرسالة.

individual control in mass communication than in interpersonal communication.

The next component is the message. In both types of communication, messages are sent to entertain, to inform, or to persuade. Which of the models you read about used the word “encoding”? Yes, you’re right. It was Schramm who showed how in interpersonal communication, the source encodes the message either verbally or nonverbally using words or gestures that he/she knows or hopes the receiver will understand. Therefore, the message is flexible; if the source gets any negative feedback, like someone making a face to show she/he doesn’t understand something, the source can modify the message.

Encoding also takes place in mass communication messages. In this case, the message includes the work of a production team using special effects such as sounds or color, depending on the medium. For example, the message might be encoded in text, like in books, in pictures, like in a billboard, in text and pictures like in magazines, or in moving images with sounds like in films or without sound like in digitized animation on a web page. Unlike interpersonal communication, the message in mass communication is not flexible at all because of the lack of immediate feedback, which we’ll talk about later.

OK we still need to talk about the receiver. The big difference between interpersonal communication and mass communication is the level of interaction between the source and the receiver. Since the receiver in interpersonal communication is usually just one person, most likely the source has direct contact with this person. On the other hand, the receivers in mass communication include a large and diverse audience, perhaps millions of people. The source has little or no contact with them because they are spread out geographically perhaps all over the world. Because of the size of the audience they deal with, many media organizations feel that they have to assume their receivers are quite average. This is why newspapers are generally written at the fifth-grade reading level to reach to largest number of readers/receivers.

Before we wrap things up, I’d like to talk about something called noise. Do you remember this concept from the Shannon-Weaver model? Noise can cause messages to be inaccurate. There are two types of noise: physical or semantic. Physical noise is an easy concept to understand. Examples of physical noise include static on your cell phone or a plane flying overhead. Semantic, that’s s-e-m-a-n-t-i-c, noise is something that “gets in the way” of communication such as someone you’re talking to using a gesture that is new or offensive to you. There is no physical noise preventing you from hearing the message, but you can’t decode the message as intended by the source because you’re distracted by the “noise”—the semantic noise—the gestures. Noise can be even more disastrous in mass communication. For example, a satellite dish going out during a

يُحدث التشفير أيضاً في رسائل الإتصال الجماهيري.

في هذه الحالة، تتضمن الرسالة عمل فريق إنتاج الذي يستعمل تأثيرات خاصة مثل الأصوات أو اللون، اعتماد على الوسط. على سبيل المثال، الرسالة قد تُشفر في النص، كما في الكتب، في الصور، كما في لوحة الإعلانات، في النص والصور كما في المجلات، أو في الصور المتحركة بالأصوات كما في الأفلام أو بدون الصوت كما في الصور المتحركة الرقمية على صفحة ويب.

على خلاف الإتصال الشخصي، الرسالة في الإتصال الجماهيري ليست مرنة مطلقاً بسبب قلة التعليقات الفورية، والتي سنتحدث عنها لاحقاً.

حسنًا نحن ما زلنا نحتاج للتحدث عن المستلم. إن الاختلاف الكبير بين الإتصال الشخصي والإتصال الجماهيري هو مستوى التفاعل بين المصدر والمستلم.

حيث أن المستلم في الإتصال الشخصي عادة يكون شخص واحد فقط، على الأغلب المصدر له إتصال مباشر مع هذا الشخص.

من الناحية الأخرى، المستلمون في الإتصال الجماهيري يتضمّنون جمهور كبير ومتنوع، ربما ملايين الناس.

المصدر له القليل أو لا يملك إتصال معهم لأنهم ينتشرون بشكل جغرافي ربما في جميع أنحاء العالم.

بسبب حجم الجمهور الذي يتعامل معهم، العديد من المنظمات الإعلامية تشعر بأنهم يجب أن يفترضوا أن مستلميهم متوسطون جداً.

لماذا الصحف عموماً تكتب في مستوى قراءة الدرجة الخامسة للوصول إلى العدد الأكبر من القراء / المستلمون.

قبل أن نلقأ أشياء، أنا أود أن أتحدث عن الشيء المسمى الضوضاء.

هل تتذكر هذا المفهوم من نموذج Shannon-Weaver؟ الضوضاء يمكن أن تسبب الرسائل لكي تكون خاطئة.

هناك إثتان من أنواع الضوضاء: المحسوسة أو الدلالية.

الضوضاء المحسوسة مفهوم سهل للفهم. تتضمن أمثلة الضوضاء المحسوسة خشخشة على هاتفك الخليوي أو طائرة تطير فوق.

دراسة معاني الكلمات، ذلك semantic، الضوضاء هو الشيء الذي "يحصل في الطريق" من الإتصال مثل شخص ما أنت تتكلم لاستعمال البادرة التي تكون جديدة أو هجومية إليك.

ليس هناك ضوضاء محسوسة تمنعك من سماع الرسالة، لكنك لا تستطيع ترجمة الرسالة كما هي مقصودة من قبل المصدر لأنك مشغول بـ "الضوضاء" الدلالية وضوضاء الإشارات. الضوضاء يمكن أن تكون حتى أكثر كارثية في الإتصال الجماهيري. على سبيل المثال، صحن القمر الصناعي يخرج أثناء عاصفة، خدش كبير على الـ DVD الجديد، المادة ملطخة في الولايات المتحدة اليوم، أو صفحة الويب التي لا يمكن أن تحمل، وتؤدي إلى وصلة سيئة في الإتصال الفاشل.

لذا الآن عندك المزيد من معلومات اللاعبين الرئيسيين في الاتصال الشخصي والجماهيري: المصدر، الرسالة، المستلم، والضوضاء.

أنت ستصبح أكثر إدراكاً الآن من كيف وماذا نقول إلى أصدقائك اليوم بالإضافة إلى الرسائل التي تكون إعلام جماهيري وترسل إليك على أساس يومي.

storm, a big scratch on your new DVD, a smudged article in USA Today, or a web page that cannot be loaded due to a bad link results in unsuccessful communication.

So now you have more information of the major players in interpersonal and mass communication: source, message, receiver, and noise. You'll probably become more aware now of how and what you say to your friends today as well as the messages that mass media send to you on a daily basis. And you can certainly expect to find these concepts and terms on the mid-term exam. You'll need to define each term and give an example. So, if you're not sure about these concepts, be sure to make good use of your study group time, make concept cards, and come and see me during my office hours if you have further questions.

### **CD I: Track 17 : Activity 24, page 78**

Listen to the following and follow the instructions in your book for taking notes.

#### **Feedback in Interpersonal and Mass Communication**

I'd like to talk about one more difference between interpersonal and mass communication the amount of feedback available. This feedback can be verbal or nonverbal. When talking to a friend, you can look for nonverbal signals for feedback. If you see that your friend looks confused, for example, you can restate something again or give an example to get your point across. Interpersonal communication, therefore, is transactional. Feedback is exchanged as both the source and receiver constantly interact encoding and decoding messages simultaneously. In contrast, mass communication is definitely more of a linear process. Immediate feedback is not possible, and professional communicators usually have to guess how their messages will be received. Some feedback is possible in mass communication—the ratings that a particular TV show receives is a type of feedback. Letters to the editor in newspapers or listeners who call in on radio shows provide feedback, but by the time the source receives this feedback, it is usually impossible to make any changes to the original message. At least changes that the original receivers would recognize. In addition, if an editor or producer does not want to respond to a letter, she simply doesn't. In other words, there is more pressure in interpersonal communication to respond to the feedback than in mass communication.

أنا أودُّ أن أتحدث عن أكثر من اختلاف بين الإتصال الشخصي والجماعي، كمية التعليقات متوفرة.

هذه التعليقات يمكن أن تكون شفوية أو لا شفوية.

عند التحدث إلى صديق، يمكنك أن تبحث عن الإشارات اللا شفوية للتعليقات.

إذا ترى بأن صديقك يبدو محتاراً، على سبيل المثال، أنت يمكن أن تُعيد صياغة شيء ما ثانية أو تعطي مثالاً لفهم نقطتك غيرها. الإتصال الشخصي، لذا، المعاملات. التعليقات متبادلة ككلا المصدر والمستلم يتفاعلان باستمرار مع رسائل التفسير وفك التفسير بشكل آني. على النقيض من ذلك، الإتصال الجماعي بالتأكيد أكثر من عملية خطية. التعليقات الفورية ليست محتملة، والمتصلون المحترفون عادة يجب أن يخزروا كم رسائلهم ستستلم. بغض التعليقات محتملة في الإتصال الجماعي، التقديرات التي في برنامج تلفزيوني معين يستلم نوع من التعليقات.

الرسائل إلى المحرر في الصحف أو المستمعين الذين يتصلون في البرامج الإذاعية يزودون تعليقات، لكن في الوقت نفسه المصدر يستلم هذه التعليقات، وهو العادة مستحيل للقيام بأي تغييرات للرسالة الأصلية.

على أقل التغييرات بأن المستمعون الأصليون سوف يعترفون. بالإضافة، إذا المحرر أو المنتج لا يريدان الرد على الرسالة، هي ببساطة لا بكلمة أخرى، هناك ضغط أكثر في الإتصال الشخصي للرد على التعليقات من الإتصال الجماعي.

### **Chapter 4: Do We Watch TV for Free?**

#### **CD II: Track 1 : Activity 4, page 90**

Listen to sentences from the lecture and follow the directions in your book. The first one is done for you.

2. "What are the different options available to advertisers?"

٢. "ما الخيارات الاختلاف المتوفرة للمعلنين؟"

٣. "المعلنون يمكن أن يشتروا وقت في خمس قطع مختلفة من التلفزيون: الشبكة، بقعة، واسعة الانتشار، سلك، ومحلي."

٤. "اليوم سأعطيك بعض المعلومات حول هذه الأصناف المختلفة الخمسة لكي يمكن أن ترى كيف يتم تقييم التكاليف ولماذا المعلنون يعتقدون بأنهم يستحقون دفع هذه النفقات."

٥. "هذه التكاليف عادة يتم التفاوض فيها بين المعلنين والشبكات القائمة على شعبية البرنامج."

3. "Advertisers can purchase time in five different segments of TV: network, spot, syndicated, cable, and local".

4. "Today I'm going to give you some information about these five different categories so that you can see how the costs are assessed and why advertisers believe it's worth paying these expenses".

5. "These costs are usually negotiated between advertisers and networks based on the popularity of a program".

6. "A national company might help local dealers pay for commercial time; this is called cooperative advertising".

7. "The 18-34 year old audience is the most desired audience for advertisers because they have the most disposable income for things such as cosmetics, automobiles, clothing, etc".

8. Uh, according to Television Studies: The Key Concepts, advertisements comprise 25% of television time.

٦. "شركة وطنية قد تُساعدُ التجَّارَ المحليينَ الدَّفعَ للوقتِ التجاري؛ هذا يُسمى إعلان تعاوني."

٧. "الجمهور بعمر ١٨-٣٤ سنة هو أكثر جمهور مطلوب للمعلنين لأنَّ عندهم أكثر الدَّخلَ المتاح للأشياء مثل مستحضرات التجميل، السيارات، اللباس، الخ."

٨. طبقاً لدراسات التلفزيون: المفاهيم الرئيسية، إعلانات تشتمل ٢٥ % من وقت التلفزيون.

#### **CD II: Track 2 : Activity 6, page 92**

Listen to the following and follow the instructions in your book.

1. profitability
2. negotiation
3. geographic
4. similarity
5. recognition
6. estimation
7. disposability
8. popularity

#### **CD II: Track 3 : Activity 7, page 94**

Listen to the following excerpts from the lecture. Listen for the signal words of classification and take notes on the information using classification markers as well as abbreviations and symbols.

1. There are three common lengths for TV commercials: 30-second, 60-second, or 90-second commercials.

2. "There are four different types of non-program material on TV: commercials, public service

إستمع إلى المقطعات التالية من المحاضرة. استمع للكلمات البارزة للتصنيف وخذ ملاحظات على المعلومات باستعمال علامات التصنيف بالإضافة إلى المختصرات والرموز.

١. هناك ثلاثة أطوال مشتركة لإعلانات التلفزيون التجارية: ٣٠ - ثانية، ٦٠ ثانية أو ٩٠ ثانية.

٢. هناك أربعة أنواع مختلفة من المادة غير البرمجية على التلفزيون: الإعلانات التجارية، إعلانات خدمات عامة، إعلانات ترويجية، وتعريف محطة."

٣. يُلقَى المعلنون حوالي ثلاثة أنواع من سلوك المشاهد الذي زادوا كعدد القنوات التي زادت: تغيير قنوات التلفزيون، الذي يعني تخطي خلال القنوات أثناء لحظات بطيئة، ينز الذي يعني إعادة توجيه سريع لبرنامج مسجل مسبقاً، وتجاوز، الذي يتخطى من قناة إلى قناة لإيجاد شيء ما للمشاهدة.

٤. ست شبكات تلفزيونية رئيسية موجودة اليوم: ABC و CBS و NBC و Fox و UPN و WB.

announcements, promotional announcements, and station identification”.

3. Advertisers worry about three types of viewer behavior that have increased as the number of channels has increased: zapping , which means skipping through channels during slow moments, zipping which means fast-forwarding a pre-recorded program, and surfing , which is skipping from channel to channel to find something to watch.

4. Six major television networks exist today: ABC, CBS, NBC, Fox, UPN and WB.

#### **CD II: Track 4 : Activity 8, page 97**

Listen to the following sentences from the lecture and follow the directions in your book. The first one has been done for you.

2. Advertisers spend money buying commercial time during a particular program because they are interested in buying you. They are buying your time and attention.

3. This is what we call “magazine format”. It’s called this because it’s kind of similar to the way that different ads are scattered throughout a magazine.

4. There are 211 DMAs, or designated market areas, in the US. Advertisers look at these to gauge where they should advertise a product.

5. A national company might help local dealers pay for commercial time; this is called cooperative advertising.

6. TV time is also made up of three other types of non-program material: The first is promotional announcements (promos) designed to attract viewers to watch a particular program; the second is the ID, or the identification of the local station or national network; the last is the PSA, or the public service announcements.

٢. يَصْرِفُ الْمُعْلَنُونَ مَالاً لِشُرَاءِ وَقْتٍ تِجَارِيٍّ أَثناءَ بَرنامِجٍ مُعَيَّنٍ لَأنَّهُم يَهْتَمُّونَ بِشَرائِكَ. هُم يَشْتَرُونَ وَقْتَكَ وَانتباهَكَ.

٣. هَذَا ماتسميه "صيغة مجلة". هُو يُسمى كَذَلِكَ لِأنَّهُ نَوْعٌ مُشابهٌ لِلطريقة الَّتِي تَكُونُ فِيهَا إعلاناتٌ مُختلفةٌ مُتفرقةٌ فِي كافَةِ أُنحاءِ المِجلةِ.

٤. هُنَاكَ ٢١١ DMAs، أَوْ مَناطِقٌ سَوَاقٍ مُعَيَّنةٌ، فِي الِولاياتِ المُتَّحدةِ يَنْظُرُ الْمُعْلَنُونَ إِلَى هَذِهِ لِلقِياسِ أَيْنَ هُم يَجِبُ أَنْ يُعلنُوا المُنتَجَ.

٥. شَرِكةٌ وَطَنِيَّةٌ قَدْ تُساعدُ تِجارَ مَحليَّينَ يَدْفَعُونَ لِلوقتِ التِجاريِّ؛ هَذَا يُدعى إعلانٌ تَعاونيٌّ.

٦. وَقْتِ التِّلْفِزيونِ يَتكوَّنُ مِنْ ثَلَاثَةِ أنْواعٍ أُخرى أَيْضاً مِنْ المَوادِّ غَيْرِ البرامِجِيَّةِ: الأُولى: إعلاناتٌ تَرويجِيَّةٌ (promos) وَصمَّتْ لِجَذْبِ المُشاهِدِينَ لِمُشاهدةِ بَرنامِجٍ مُعَيَّنٍ؛ الثَّانِيَّةُ: الهَوِيَّةُ، أَوْ تَعرِيفُ المَحطةِ المَحليَّةِ أَوْ الشَبَكَةِ الوَطَنِيَّةِ؛ الأَخِيرَةُ: PSA، أَوْ إعلاناتُ الخِدماتِ العامَةِ.

#### **CD II: Track 5 : Activity 10, page 98**

Listen to the following and follow the instructions in your book for taking notes.

#### **Television Commercial Markets**

OK, let’s make sure we understand something right away. One thing you should never forget while you are watching television is the overall goal of TV: the television industry is a business. That’s it. Television networks sell their audiences to advertisers. Advertisers spend a lot of money buying specific commercial time because they are interested in one thing...buying you—your time and attention. In other words, the advertisers are basically

#### **أسواق التِّلْفِزيونِ التِجاريَّةِ**

حَسناً، دَعْنَا نَتأكَّدُ بِأنَّنا نَفقَهُمُ شَيْئاً مُباشرةً. شَيْءٌ وَاحِدٌ: لَا يَجِبُ أبداً أَنْ تُنسى عَندما تُشاهدُ التِّلْفِزيونَ بِأنِ الهَدَفَ العامَّ لِلتِّلْفِزيونِ هُوَ: أَنْ صَناعَةُ التِّلْفِزيونِ إِقْتِصادِيَّةٌ. تُبِيعُ الشَبَكَاتُ التِّلْفِزيونِيَّةُ مُشاهِدِيها إِلَى المُعلنينَ. يَصْرِفُ المُعلنونَ الكَثيرَ مِنَ المَالِ لِيَشْتَرُوا وَقْتاً تِجَارِيًّا مُعَيَّنَ لِأنَّهُم يَهْتَمُّونَ بِشَيْءٍ وَاحِدٍ ... يَشْتَرُونَكَ وَقْتَكَ وَانتباهَكَ.

بِكَلِمَةٍ أُخرى، المُعلنونَ يَستَعملونَكَ أساساً لِأنَّ تكاليفَ التِّلْفِزيونِ التِجاريِّ تُنقلُ أساساً مِنْكَ فِي المَمتَرِّ، مِثْلَ عَندما تُشعرُ عَلَى نَحوِ ما أَنَّكَ أَقْبَعْتَ لِشُرَاءِ قَهْوَةٍ لِعَلامَةٍ تِجاريَّةٍ مُعَيَّنةٍ بِدَلالَةٍ مِنَ صَنفِ المَمتَرِّ بِسَبَبِ أَنَّكَ تَتذكَّرُ اللُطفَ التِجاريِّ بَينَ الزَواجِ والزَوجةِ يَصنَعونَ القَهْوَةَ مَعاً. لِذا، نَعودُ إِلَى عَنوانِ الفِصلِ فِي كِتابنا الدِراسيِّ، "هَلْ تُشاهدُ التِّلْفِزيونَ مِجاناً؟"، لَا، نَحْنُ نُدْفَعُ فِي الحَقِيقَةِ الكَثيرَ.



using you because the costs of the TV commercial are essentially passed onto you at the store, such as when you feel somehow persuaded to buy brand name coffee rather than the store brand because you remember that cute commercial between the husband and wife making coffee together. So, going back to the title of the chapter in our textbook, “Do We Watch TV for Free?” No, we don’t. We actually pay a lot.

Advertisements comprise about 25% of television time. In addition to commercials for products and services, TV time is also made up of three other types of non-program material: The first is promotional announcements (promos) designed to attract viewers to watch a particular program; the second is the ID, or the identification of the local station or national network; the last is the PSA, or the public service announcement. These are usually run for free or at very low cost to promote a charitable cause, such as fighting hunger in Africa or illiteracy in the US. These types of non-program material are convenient for the TV industry because they fill the leftover 15 and 30-second commercial slots.

Speaking of buying, let’s get to the main purpose of this lecture—the different categories of TV advertising and how they affect the costs. Advertisers can purchase time in five different segments of TV. Today I’m going to give you some information about these five different categories so that you can see how the costs are assessed and why companies believe it’s worth putting aside much of their budgets for these expenses.

The first and largest category of the TV industry is the networks. Therefore, you can probably guess that network ads make up the largest component and these are, you know the major networks: CBS, NBC, ABC, Fox, WB, and UPN. If an advertiser puts an ad on network TV, they’re going to hit the most people because more people will see them at the same time. That’s the big advantage.

The cost varies, of course depending on the length of the commercials. TV ads are generally sold in 30-second blocks. Tell me, how many commercials usually take place during one commercial break? Yup, and within a single commercial break, you’ll see commercials from several different companies for several different products or services: shampoo, cat food, new car, restaurant, upcoming TV show, etc. This is what we call “magazine format” because it’s kind of similar to the way that different ads are scattered throughout a magazine.

The costs of these 30-second blocks are usually negotiated between advertisers and networks based on the popularity or potential popularity of a program. Let’s look at a more specific example of these costs. For a popular show like

تشمل الإعلانات حوالي ٢٥ ٪ من وقت التلفزيون. بالإضافة إلى إعلانات تجارية للمنتجات والخدمات، وقت التلفزيون يتكون من ثلاثة أنواع أخرى أيضاً من المواد غير البرمجية: الأولى: إعلانات ترويجية (promos) صممت لجذب المشاهدين لمشاهدة برنامج معين.

الثانية: الهوية، أو تعريف المحطة المحلية أو الشبكة الوطنية.

الأخيرة: PSA، أو إعلان الخدمات العامة. هذه العادة تشتت مجاناً أو في مستوى منخفض جداً للتكاليف للترويج لسبب خيري، مثل مكافحة الفقر في أفريقيا أو الأمية في الولايات المتحدة. هذه الأنواع من المواد غير البرمجية تعتبر مريحة للصناعة التلفزيونية لأنهم يملأون بقية الـ ١٥ و ٣٠ ثانية من الفترات التجارية.

الكلام عن الشراء، دعنا نصل إلى الغرض الرئيسي من هذه المحاضرة والأصناف المختلفة للإعلان التلفزيوني وكَمْ تؤثر على التكاليف.

المعلنون يُمكن أن يشتروا وقت في خمس قطع مختلفة من التلفزيون.

اليوم سأعطيك بعض المعلومات حول هذه الأصناف المختلفة الخمسة لكي يُمكنك أن ترى كيف يتم تقييم التكاليف ولماذا الشركات تعتقد بأنها تستحق وضع الجانب الكثير لميزانياتها لهذه النفقات.

الكلام عن الشراء، دعنا نصل إلى الغرض الرئيسي من هذه المحاضرة والأصناف المختلفة للإعلان التلفزيوني وكَمْ تؤثر على التكاليف.

المعلنون يُمكن أن يشتروا وقت في خمس قطع مختلفة من التلفزيون.

اليوم سأعطيك بعض المعلومات حول هذه الأصناف المختلفة الخمسة لكي يُمكنك أن ترى كيف يتم تقييم التكاليف ولماذا الشركات تعتقد بأنها تستحق وضع الجانب الكثير لميزانياتها لهذه النفقات.

التكلفة تتفاوت، يعتمد بالطبع على طول الإعلانات التجارية. الإعلانات التلفزيونية تُباع عموماً في ٣٠ ثانية للكتلة. أخيراً، كم عدد الإعلانات التجارية التي تحدث عادة أثناء فترة إعلانات واحدة؟ نعم، وضمن فترة إعلانات وحيدة، أنت ستُرى الإعلانات التجارية من عدة شركات مختلفة لعدة منتجات أو خدمات مختلفة: الشامبو، غذاء القطط، سيارة جديدة، مطعم، برنامج تلفزيوني قادم، الخ. هذا ما نسميه بـ “صيغة مجلة” لأنه نوع مشابه للطريقة التي تكون فيها إعلانات مختلفة متفرقة في كافة أنحاء المجلة.

التكلفة لهذه الكتل ٣٠ ثانية تتفاوت عادة بين المعلنين والشبكات والمستنده على الشعبية أو الشعبية المحتملة للبرنامج. دعنا ننظر إلى مثال أكثر تعييناً لهذه التكاليف. لعرض شعبي مثل الأصدقاء، بلغ متوسط إعلان لمدة ٣٠ ثانية أثناء الموسم الماضي ٤٧٣,٥٠٠\$. هذا هو الأكثر غلاءً. المعدل لإعلانات تجارية مدتها ٣٠ ثانية في ٢٠٠٢ كانت حوالي ١١٥,٧٩٩\$.

من الواضح، أن التكاليف تعتمد على نوع وحجم الجمهور. تُشحن الشبكات الأكثر للبرامج التلفزيونية التي تُشاهد الجمهور بعمر ١٨-٣٤ سنة. هذا أكثر الجمهور المرغوب سكانياً لأن هذه المجموعة من الناس يتمتعون بالقوة الشرائية الأعلى، أو الدخل المتاح، لمستحضرات التجميل، سيارات، لباس، الخ. أيضاً، ليالي الخميس، عندما أصدقاء هُؤوا، كانت منذ فترة طويلة ليل التلفزيون الأعلى المُقدّر للأسبوع.

Friends, a 30-second ad during its last season averaged \$473,500. This is the most expensive. The average for 30-second commercials in 2002 was about \$115,799. Obviously, the costs depend on the type and size of the audience. Networks charge the most for TV shows that appeal to the 18-34 year old audience. This is most the demographically desirable audience because this is the group of people with the highest purchasing power, or disposable income, for cosmetics, cars, clothing, etc. Also, Thursday nights, when Friends aired, has long been the highest-rated TV night of the week.

The second type of TV commercial advertising is much less broad than a network. These are called spot ads. This is when an advertiser purchases time from a specific station or a group of stations in a specific geographic area where they want a product ad to have more impact. Does anyone remember what DMA stands for from your textbook? Designated market area. You can imagine that the larger markets are more expensive than the smaller ones. Advertisers look at these markets to gauge where they should advertise a product—not just the size of the market, but also the demographics of each one.

Let's move on to the third category--syndicated advertising. You've probably heard of TV programs such as Seinfeld, Friends, and Cheers that were very popular in the past. These are syndicated programs—the older episodes of these programs are sold on a station-by-station, market-by-market basis. This is called syndication. Can anyone give me the more familiar word? That's right. These programs used to belong to a particular network, but now they are "syndicated" and shown on other networks. So that means that with this type of advertising, commercial time is purchased for specific syndicated shows on different stations all over the country. Advertisers feel that they can often reach as large of audiences as network programs do, but the commercial slots during these syndicated programs are usually cheaper.

Although network advertising remains the most popular, cable channel advertising, our fourth category, now attracts about 30% of the TV audience, according to some experts, and the audiences continue to increase. There is an important advantage to cable TV advertising. Advertisers can choose very demographically narrow audiences. Can you all name a few cable channels that target a specific audience? The advertiser can target a specific group and not spend money with viewers who are probably not going to buy their product. For example, it makes sense that golf ball manufacturers can spend more money on the Golf Channel rather than waste money on a regular network.

إن النوع الثاني للإعلان التلفزيوني التجاري هو أقل عرضاً بكثير من الشبكة. هذه تسمى إعلانات البقعة.

وهو عندما يشتري معلن وقتاً من محطة معينة أو مجموعة من المحطات في منطقة جغرافية معينة حيث يريدون إعلان المنتج أن يكون عند تأثير أكثر.

هل هناك أي واحد يتذكر ماهو DMA من كتابك الدراسي؟ منطقة السوق المعينة. يُمكنك أن تتخيل بأن الأسواق الكبرى تعتبر أعلى من الصغرى. ينظر المعلنون إلى هذه الأسواق للقياس أين هم يجب أن يعلنوا المنتج ليس فقط حجم السوق، لكن أيضاً الخصائص السكانية لكل واحد.

دعنا ننتقل إلى الصنف الثالث -- الإعلان المشترك. من المحتمل أنك سمعت عن البرامج التلفزيونية مثل Seinfeld و Friends و Cheers التي كانت شعبية جداً في الماضي.

هذه البرامج المشتركة، تباع أقدم حلقات هذه البرامج على محطة بالمحطة، سوق سوق. وهذا يُدعى syndication.

هل بإمكان أي واحد أن يعطيني الكلمة الأكثر ألفاً؟ ذلك صحيح.

هذه البرامج تُستخدم لتتنمي إلى شبكة معينة، لكن الآن هم "مُشتركون" ومعروضون على الشبكات الأخرى. وذلك يعني بأن هذا النوع من الإعلان، الوقت التجاري يُشترى لعرض مُشترك معين على محطات مختلفة في جميع أنحاء العالم.

المعلنون يشعرون بأنهم يُمكن أن يصلوا في أغلب الأحيان إلى أكبر عدد من المشاهدين كما تعمل برامج الشبكة، لكن الخانات التجارية أثناء هذه البرامج المشتركة تعتبر في العادة أرخص.

بالرغم من أن إعلانات الشبكة التي تبقى أكثر شعبية هي إعلانات قناة cable، صنفنا الرابع يُجذب الآن حول ٣٠% من جمهور التلفزيون، طبقاً لبُعض الخبراء، والمشاهدون يواصلون الزيادة.

هناك فائدة مهمة إلى إعلانات تلفزيون cable. المعلنون يُمكن أن يختاروا المشاهدين الضائقين سكانياً جداً.

المعلن يُمكن أن يستهدف مجموعة معينة ولا يصرف مال مع المشاهدين الذين من المحتمل أن يشتروا منتجهم. على سبيل المثال، إنه معقول بأن منتجي كرة الغولف يُمكن أن يصرفوا مال أكثر على قناة الغولف بدلاً من إهدار المال على شبكة منتظمة.

النوع الأخير، الإعلان المحلي، المُستند على المدينة أو المجتمع. وهذا يتضمن وقت تجاري مُشترى على أي من المحطات المحلية أو المحطات السلوية بالأعمال التجارية المحلية.

المعلنون المحليون عادة لا يستطيعون تحمّل تكاليف وقت الذروة للتلفزيون، لذا هم في أغلب الأحيان يجب أن يستعملوا وقت هامشي، والذي هو الوقت فقط قبل وبعد وقت الذروة.

على أية حال، الشركة الوطنية قد تساعد على دفع ثمن الوقت التجاري للتجار المحليين إذا يريدون بيع منتجاتهم. هذا يسمى إعلان تعاوني.

The last type, local advertising, is based on the city or community. This includes commercial time bought on either local stations or cable stations by local businesses. Local advertisers usually cannot afford the costs of prime time television, so they often have to use fringe time, which is the time just before and after prime time. However, a national company might help pay for the commercial time of local dealers if they sell their products. This is called cooperative advertising.

كما يمكنك مشاهدة بأن التلفزيون لا يخدم حقاً مشاهديه. هو يخدم معننيه أولاً.

أنت فقط الشخص الوسط.

كيف يجني التلفزيون ماله؟ منك

As you can see, television does not really serve its viewers. It serves its advertisers first. You are just the middle person. How does TV makes its money? From you!

#### **CD II: Track 6 : Activity 11, page 100**

Listen to the description of the homework assignment and take notes about what you need to do, when the assignment is due, and how the instructor wants it to be done.

OK we're running out of time for today and I need to give you your homework assignment. I'd like for you to apply the information we talked about today while you are watching a TV program. Choose a 30-minute TV program to watch. Be sure to write down the name of the program/channel, what time it is on, and whether it's a new episode or a rerun. Take notes on the following information:

- List the non-program material that is shown during the entire thirty minutes. Jot down whether you think each non-program segment is: (1) a national, local, or spot commercial for a product/service; (2) a promotional announcement; (3) station identification; (4) or a PSA.

- Try to keep track of how many minutes the program is on versus how many minutes of commercials are provided

- Determine who you think the target audience for the program was: (1) 18 years and under; (2) 18-34; (3) 35 years and older

- More advice: Try not to get distracted when the commercials come on. It's easy to "tune out" if you're not used to paying attention to commercials.

After you have finished watching the program and taking notes, please write a one-page typed report with all the information that I mentioned included.

#### **CD II: Track 7 : Activity 17, page 106**

Listen to the following descriptions of assignments and follow the directions in your book.

1. To prepare for the next class, please read the article on my website called "Why Do We Need TV?" It's about 10 pages long, so please allot enough time. After you finish reading it, write five questions you have about the article on a separate sheet of paper. Turn those in at the very beginning of the next class.

2. At the end of the semester, you will have to turn in a 5-8 page paper that analyzes your television viewing habits. You can find the guidelines for this paper on the syllabus, which include specific instructions for how to organize this assignment. It requires you to keep track of how much TV you watch each week. If you have additional questions, please email me or the teaching assistant. Also, you are free to come and see me during my Monday, Wednesday, Friday afternoon office hours.

## Chapter 5: Does Violence in the Media Make Us Violent?

### CD II: Track 8 : Activity 9, page 119

Listen to the following dialogs and follow the instructions in your book.

Example:

Student: According to David Walsh, do children have trouble buying "Grand Theft Auto: Vice City"?

Instructor: Not at all. He said children have no trouble buying "Grand Theft Auto: Vice City".

1. Student: Is Doug Lowenstein a spokesperson for Interactive Digital Software Association?

Instructor: No, Lowenstein is president of Interactive Digital Software Association.

2. Student: Does Hal Halpin say that chain stores have not improved in their sales of video games to children in recent years?

Instructor: That's not accurate. He said chain stores have improved in their sales of video games to children in recent years.

3. Student: Did the article point out that 17% of retailers have policies preventing children from buying or renting M-rated video games?

Instructor: No...almost the opposite...the article mentioned that 70 percent of retailers have policies preventing children from buying or renting M-rated video games.

4. Student: Did the spokesperson for "Grand Theft Auto" say that the company is making some effort to market its game responsibly?

Instructor: The spokesperson for "Grand Theft Auto" says that the company is making every effort to market its game responsibly.

### CD II: Track 9 : Activity 11, page 122

Listen to the following sentences and follow the instructions in your book.

المثال:

الطالب: طبقاً لـ David Walsh، هل الأطفال عُدَّهم صعوبة في شراء "Grand Theft Auto: Vice City"؟

المدرّب: لا على الإطلاق. لقد قال بأن الأطفال ليس لديهم صعوبة في شراء "Grand Theft Auto: Vice City".

١. الطالب: هل Doug Lowenstein ناطقاً لجمعية البرامج الرقمية التفاعلية؟

المدرّب: لا، Lowenstein رئيس جمعية البرامج الرقمية التفاعلية.

٢. الطالب: هل Hal Halpin يقول أن سلسلة المتاجر لم تتحسن في مبيعاتها من ألعاب الفيديو للأطفال في السنوات الأخيرة؟

المدرّب: ذلك ليس دقيقاً. لقد قال بأن سلسلة المتاجر تحسّنت في مبيعاتها من ألعاب الفيديو للأطفال في السنوات الأخيرة؟

٣. الطالب: هل المقالة أشارت أن ١٧ % من البائعين كان عُدَّهم سياسات تمنع الأطفال من شراء أو إستئجار ألعاب الفيديو المُقدَّرة بـ M؟

المدرّب: لا ... تقريباً العكس ... ذكرت المقالة بأن ٧٠ % من البائعين لديهم سياسات تمنع الأطفال من شراء أو إستئجار ألعاب الفيديو المُقدَّرة بـ M.

٤. الطالب: هل الناطق لـ "Grand Theft Auto" قال بأن الشركة تعمل بعض الجهود لتسويق ألعابها بمسؤولية؟

المدرّب: الناطق لـ "Grand Theft Auto" قال بأن الشركة تعمل كل الجهود لتسويق ألعابها بمسؤولية.

1. Copying what is seen in the media is one way that viewing violence leads to unhealthy outcomes among youth.

2. Thus, people who watch a lot of television are more likely than those who watch less to see the world as being violent and overestimate their chance of being involved in violence.

3. Violent video game exposure contributes to aggressive personality traits in the player, and further playing can make an already aggressive person even more aggressive.

4. Poor education contributes to poor parenting, which can lead to childhood aggressiveness and violent behavior.

5. Some researchers believe that the more televised violence a child watches, the more acceptable aggressive behavior becomes for that child.

### **CD II: Track 10 : Activity 12, page 123**

Listen to the following and follow the instructions in your book for taking notes.

#### **The Debate over Violence in the Media**

##### **Part 1, Introduction**

Ok, at this point, you're probably familiar with the complaint that the media are filled with violence. And the media critics of violence say that if you surf the TV and cable, you will most likely see people getting shot by big weapons, fighting with each other, swerving in car crashes, and other confusion. If you want more, you can go to the movies where expensive special effects are used to portray even more sophisticated violence. Or play a video game. Or listen to gangsta rap that contains violent lyrics. And this is the entertainment media we're talking about. You can also watch the news channels or look at the newspaper where you'll find pictures of bombings, murders, and wars pretty much on a daily basis.

Many academic studies support the critics who say the media is full of violent images. Many are concerned about the consequences of all this media violence. They point to stories about people who commit horrible violent acts that they saw on TV or in films. They also talk about many academic experiments and surveys to support their claims that media violence is harmful to individuals and society. Over the decades scholars have reached a number of findings about violent media that are a bit scary.

### **CD II: Track 11 : Activity 12, page 124, Part 2**

#### **Critics of Media Violence**

Today we're going to talk about four arguments the media critics have. The first is that researchers have found that even young children learn aggressive behavior from TV. Whether they copy the behavior right away or later on in life depends on the child's family, personality, and the situation. For example, children from families who are either encouraged to be aggressive or not discouraged will be more likely to transfer the violence they see in the media to their real lives.

Another argument that researchers have is that people exposed to large amounts of violence in the media can be desensitized. Does anyone know what desensitized means? Close. In this context, it means that watching a lot of media violence can dull our reactions to real-life violence. Uh... this means we might not



react as strongly to violence as we normally would and as a result we might even think that violence is not so bad. The researchers claim that the more desensitized we are to violence, the easier it might be for us to act violently.

Thirdly, bringing together the results of many studies, researchers have concluded that children who consistently watch a high number of violent programs on television are more likely to act aggressively when they get older than children who don't watch all these programs. This is kind of related to the first argument we talked about.

Now, I want to talk about one more idea. There are other researchers who have strong opinions of the long-term negative consequences of media violence. They agree with the critics we've talked about who say that media violence can cause desensitization or lead people to commit violence. But these researchers argue that even a greater consequence of overexposure to media violence is the idea that many Americans believe that their country is a mean and scary place because of what they see on TV. These researchers use statistics from the FBI, the Federal Bureau of Investigation, to point out the numbers of real murders, robberies, and rapes. According to the researchers, these numbers show that the quantity of these violent acts on broadcast TV exceeds the actual number in the US. That is, there is more violence on TV than actually exists. Therefore, people who watch a lot TV almost always overestimate the amount of actual violence in the world and in general are more afraid of the world. . The researchers conclude that media violence constantly reinforces the idea in many people that the world around them is more dangerous than it actually is. And this thinking can lead to, you know, a general fear and suspicion of people, and even a willingness to give up individual freedom for more police protection, for example.

#### **CD II: Track 12 : Activity 12, page 125, Part 3**

##### Defenders of media

So, now that we have all of these strong criticisms against media violence, do you think it's possible that anyone would speak in favor of it? Well, it is hard to find anyone who is totally gung ho about media violence, but there are defenders of media violence who say, "Hey, calm down, we do not need to be that concerned".

And one argument that they use is that they remind us that aggressive behavior has been around since the beginning of time. They say, look at The Bible, or look at the classics like Homer's Odyssey, or Beowulf. Some of the violence in those books makes prime time TV look pretty calm. Therefore, these defenders say that it is wrong to say we are in a crisis situation with media violence. A better way of stating it is that American mass media are simply continuing along with our basic instinct to tell stories.

Another argument by defenders of media violence is that people who conduct research about violence sometimes don't define it realistically. In other words, what is "violence" according to the research? When the character Bugs Bunny hits his enemy Elmer Fudd in a cartoon, is this really violence? The defenders say no, these are simply comic behaviors that virtually every child would understand are not real. They add that if critics call this humor violence, then they are severely exaggerating the amount of violence on TV, on videos, and even in the movies.

Thirdly, defenders of media violence point out that for the vast majority of people, media violence doesn't instigate, or cause violence. There are some youngsters who might already have an aggressive personality and if they see violence on TV or in films, they might imitate it. If the violence wasn't on TV, something else in their home life or background would probably cause them to act in this way anyway.

Lastly, in response to the idea that media make people think that the society is more violent and scary than it really is, defenders of media violence say that it is a fact that the world is a violent place. They say that the FBI statistics don't tell us the whole story anyway, so instead of thinking that media are scaring people, we should maybe think about the fact that the media help teach us how to protect ourselves. According to them, there's nothing wrong with that.

As you might imagine, critics of media violence have responses to these defenders and vice versa. And so, the debate goes on.

### **CD II: Track 13 : Activity 16, page 130**

Listen to the following sentences and follow the instructions in your book.

1. Nine out of ten, about 89% of the top-selling video games contained violence; about half of all games contained serious violence, and 17% featured violence as the primary focus of the game.

2. Individuals with greater exposure to media violence see the world as a dark and sinister place. Television programs present a narrow view of the world, and the world they present is violent.

3. Susan Fitzgerald, reporter for the Philadelphia Inquirer reported that Jeffrey Johnson, an assistant professor of clinical psychology at Columbia University who led a study about television and aggressive behavior, found that 29% of 14-year olds who watched three or more hours of TV per day committed aggressive or violent acts compared to 6% of the 14-year olds who watched an hour or less per day.

4. Longitudinal studies tracking viewing habits and behavior patterns of a single individual found that 8-year-old boys, who viewed the most violent programs growing up, were the most likely to engage in aggressive and delinquent behavior by age 18 and serious criminal behavior by age 30. College Oral Communication 3 Audio Script

## **Chapter 6: Are They Telling the Truth?**

### **CD II: Track 14 : Activity 10, page 152**

Listen to the lecture and follow the instructions in your book.

#### **How to Detect Bias in the News**

At almost any time, it is possible to read any news story in the paper or online, or watch one on TV and pick up on some kind of bias. Does everyone remember what bias means? That's right. And even though most journalists try to be unbiased and objective, it's a fact that every news story can be influenced by the attitudes and backgrounds of those who are connected to it. For example, in a single newspaper article, you may have an interviewer, writer or writers, photographer and likely more than one editor who were involved in its publication. You should keep in mind that not all bias is deliberate. But to become a better news media consumer, you should watch and listen for the following journalistic techniques that allow bias to "creep in" to the news. One type of bias is through placement. Readers of papers judge first page stories to be more significant than those buried in the back of the paper. Local newspapers make much different choices than national newspapers like USA TODAY. In television and radio, the most important stories are run first and the less significant for later, perhaps after the weather report. Where a story is placed, therefore, influences what

a reader or viewer thinks about its importance. Let's move on to headlines. Many people read only the headlines of a news item and most people scan nearly all the headlines in a newspaper. Headlines are the most-read part of a paper. Think about how many newspapers are folded. Headlines that are "above the fold" are going to get more attention, even by people who are simply walking by a newspaper box. Headlines can summarize as well as present carefully hidden bias and prejudices and therefore be misleading. For example, a headline can convey excitement even when the story is not exciting. Headlines can express approval or condemnation. This is quite common with politicians. One other interesting thing about headlines is that the writer of the story is not necessarily the person who writes its headline. Can you see where the different points of view can come in?

Ok, let's switch to a different aspect of the news...photos and captions and camera angles. Have you ever had a picture taken of yourself that you didn't like? Let's face it, some photos are flattering, and others can make a person look unpleasant if taken at an

From Newskit: A Consumers Guide to News Media by Jeffrey Schrank, The Learning See Co.; some additional examples of bias included

inappropriate moment. A newspaper can choose photos to influence opinion. A camera angle, for example, might make someone look taller or shorter and perhaps make someone look more threatening or weaker than the person really is. Another type of bias can occur when news media use labels and titles to describe people, places, and events. A person can be called an "ex-con" or be referred to as someone who "served time twenty years ago for a minor offense." Also, using the labels "liberal" and "conservative" with some government officials but not others may have an influence on voters. Bias can also appear in statistics and crowd counts. To make a disaster seem more spectacular and therefore worthy of reading about, numbers can be inflated. "A hundred injured in an aircrash" can be the same as "only minor injuries in air crash," reflecting the opinion of the person who is doing the counting. Another example a few years ago were the constant headlines of shark attack after shark attack when in fact the number of shark attacks had not increased much from the previous year.

Similar to the bias that can appear in headlines, the use of positive or negative words or words with a particular connotation can strongly influence the reader or viewer. For example, in a follow-up story about whether the Vatican would consider allowing married men into the priesthood, the headline from the June 29th, 2003 Miami Herald used the verb "Vatican rejects opening priesthood to married men," while the Philadelphia Inquirer the next day chose, "Vatican reaffirms policy of celibacy for priests." Obviously, "rejects" is a much stronger verb. With television, viewers can also be influenced by spoken tone of voice.

#### **CD II: Track 15 : Activity 17, Part 1, page 162**

Listen to the instructor describe a semester project and follow the instructions in your book.

Good morning everyone. Before we get started today with the lecture, I wanted to review the semester project guidelines in the syllabus, if you could pull that out and follow along. As I explained during the first week of class, throughout this semester, you will be required to respond to four of the eight ethical questions listed on the last page of the syllabus. You will answer these questions with "position papers" that you will complete outside of class. In these papers you will be expected to develop and defend your own point of view on a given question. These papers will be a minimum of two pages in length—500 words. Typed, of course. The papers will be due the days of the exams (except the last paper, which is due the last day of class). The topics will be limited to two of the questions per due date. For example, you may write on either question 1 or

2 for the first paper, 3 or 4 for the second, and so forth. The papers will be graded on a 20-point scale. At least 5 points of this grade will come from spelling and grammar.

There is also another option. Instead of writing one of the position papers, you may choose to offer a class presentation for the same credit on a topic of your choice. If you choose this option, you must sign up for a presentation date by mid-semester week. I will then schedule a date for the presentation. Presentations should be at least 10 minutes in length and you will also be asked to respond to questions from the students and me. Failure to offer a presentation on a scheduled date will result in an F for the assignment and you will not be able to make it up with a position paper.

